

Ympäristöviestintä Hotelli AVassa

Vihreitä arvoja viestimässä

Kati Suutala

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2013



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Kati Suutala	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Ympäristöviestintä Hotelli AVAssa Vihreitä arvoja viestimässä.	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 21
Opettajat tai ohjaajat Elina Levänen, Mia Tarhanen	
<p>Kiinnostus ekologisempaa elämäntapaa kohtaan kasvaa kuluttajien keskuudessa maailmanlaajuisesti. Erilaiset ympäristömerkit auttavat kuluttajaa tunnistamaan ympäristöystävällisen tuotteen kilpailevista tuotteista. Ympäristömerkin avulla yritykset voivat viestiä ekologisuudestaan yksinkertaisella tavalla. Ympäristömerkkejä on käytössä monilla aloilla, myös ravintola- ja hotellialalla on käytössä monenlaisia ympäristömerkkejä. Majoitusliikkeiden viralliset ympäristömerkinnät Suomessa ovat kotimainen Joutsenmerkki sekä Euroopan laajuisesti myönnettävä EU- ympäristömerkki.</p> <p>Tässä työssä tutkitaan EU-ympäristömerkin hyödyntämistä hotellin viestinnässä ja markkinoinnissa. Ulkoisen viestinnän kautta ympäristömerkistä ja sen tuomista muutoksista viestitään asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Sisäinen viestintä kattaa henkilökunnalle tiedottamisen ja henkilökunnan ympäristöasioihin perehdyttämisen. Henkilökunnan ympäristöasioihin panostaminen on tärkeä tekijä yksityisen hotellin ympäristötyössä. Markkinoinnissa ympäristömerkki on esillä hotellin nettisivuilla ja varauskanavissa.</p> <p>Työn toimeksiantaja on Helsingissä toimiva Hotelli AVA. Työssä kerrotaan Hotelli AVAn ympäristövastuusta ja EU-ympäristömerkin taustoista. Tämän jälkeen työssä käsitellään tarkemmin ympäristöviestintää kilpailijoista erottumisen näkökulmasta ja viestinnän ulottuvuuksia. Sidosryhmäviestintää tarkastellaan sekä ulkoisen viestinnän että sisäisen, henkilökunnalle suunnatun, viestinnän kautta. Opinnäytetyö on toteutettu produktina ja viestintään on laadittu lehdistötiedote, asiakastiedotteita ja henkilökunnan ympäristöperehdytys. Työt ovat produktin lopussa liitteinä. Produktin tavoitteena on löytää oikeat keinot ympäristötiedon levittämiseen ja kertoa ympäristömerkistä kattavasti sidosryhmille.</p> <p>Hotelli AVAlle myönnettiin EU-ympäristömerkki vuoden 2012 syksyllä. Merkin myöntämisen jälkeen alettiin miettiä, kuinka merkkiä voidaan hyödyntää hotellin markkinoinnissa. Kaikki ympäristömerkkiä koskevat tiedotteet tehtiin seuraavan vuoden aikana.</p>	
Asiasanat Ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys, viestintä, markkinointi	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Authors Kati Suutala	Group or year of entry 2009
The title of thesis Environmental communication in Hotel AVA Communicating green values	Number of pages and appendices 42 + 21
Supervisor(s) Elina Levänen, Mia Tarhanen	
<p>All around the world people are getting more and more interested in a more ecological way of life. Different kinds of eco labels help the customers to recognize the greener products from their regular competing products. With eco labels the companies can also easily show to customers what they do for the environment. There are various eco labels in the world and there are also few labels for the restaurant and hotel business. In Finland there are two official eco labels for hotel business, Finnish Joutsenmerkki and the EU-Ecolabel which is used around Europe.</p> <p>This thesis studies the usage of the EU-Ecolabel in a hotels communications and marketing. External communications covers communication to customers and partners. Internal communications covers the staff information and training to environmental issues. In case of a small hotel it's important to get the staff involved in the environmental matters. The eco label is shown also on the hotels net pages and in online reservation channels.</p> <p>The topic for this thesis was given by Hotel AVA in Helsinki. The thesis covers the hotels responsibilities in environmental matters and the facts behind the EU-Ecolabel. After this the thesis discusses about how to differentiate the hotel from its competitors with the eco label and to whom the environmental messages should be sent to. Stakeholder communications covers both the external communications and internal communications to hotel staff. At the end of the thesis there're different marketing materials made for Hotel AVA. There's a press release, information about the eco label for the customers and staff and also an orientation booklet for the staff. The objective for this thesis is to find the right ways to inform the customers and staff about environmental matters and to tell about the eco label to the stakeholders.</p> <p>Hotel AVA has been granted the EU-Ecolabel in the autumn of 2012. After this it was time to start thinking about how to use the eco-label in marketing and how to benefit from it. All the environmental communication materials were made between the autumn of 2012 and 2013.</p>	
Key words Environmentally friendly, sustainable development, communications, marketing	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ympäristövastuu Hotelli AVAssa	4
2.1	Kestävä kehitys osana liiketoimintaa	5
2.2	EU-ympäristömerkki	8
2.3	Ympäristömerkin käyttö viestinnässä	9
3	Ympäristöviestintä	12
3.1	Vastuullisen viestinnän suunnittelu.....	13
3.2	Ympäristöviestinnän sudenkuopat.....	14
4	Viestinnän ulottuvuudet	17
4.1	Tiedottaminen.....	19
4.1.1	Lehdistötiedote	21
4.1.2	Asiakastiedote	23
4.1.3	Ympäristöteemapäivät	25
4.2	Vihreää nettinäkyvyyttä	27
4.3	Vihreän markkinoinnin haasteet.....	28
5	Henkilökunnan perehdyttäminen	31
5.1	Ympäristöasioiden perehdytyskansion laatiminen	33
5.2	Ympäristöperehdytysprosessin eteneminen	35
6	Pohdinta	37
6.1	Oppiminen eri osa-alueiden kohdalla	38
	Lähteet.....	43
	Liite 1. Projektisuunnitelma	49
	Liite 2. Hotelli AVAn nettisivut	52
	Liite 3. Lehdistötiedote.....	53
	Liite 4. Ekoteksti-osio asiakkaan tervetulokansion etusivulla	55
	Liite 5. Ympäristösivu asiakkaan huonekansiossa	56
	Liite 6. Earth Hour- tiedote	60
	Liite 7. Henkilökunnan perehdytyskansio.....	61

1 Johdanto

Viime vuosina kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota käyttämiensä tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksiin. Kestävän kehityksen näkökulma otetaan entistä enemmän huomioon sellaisissakin yrityksissä, joilla ei toimialansa puolesta ole suoraa, suuresti merkittävää vaikutusta ympäristöön.

Maailmalla ympäristömerkittyjen tuotteiden ja palveluiden määrä on kasvanut tasaisesti. Pohjoismaalainen Joutsenmerkki on myönnetty jo 2 010 taholle (Norden 2013) ja Euroopan laajuisesti myönnettyjen EU-ympäristömerkkien määrä on yli kolminkertaistunut viidessä vuodessa nykyisen luvanhaltijoiden määrän ollessa yli 1 357. (European Commission a.) Erilaisia ympäristömerkkejä on Euroopan laajuisesti käytössä jo yli sata ja asiakkaan voi olla vaikeaa erottaa eri merkkien tasot ja niiden todelliset vaikutukset yritysten toimintatapoihin (Emerson 2012, 189). Myös yritysten käyttämät omat ympäristömerkit ja viherpesu vaikeuttavat kuluttajan vihreän ostopäätöksen tekemistä. EU-ympäristömerkki on Euroopan laajuinen, vuonna 1992 perustettu ympäristömerkki. EU-ympäristömerkki myönnetään niille tuotteille tai palveluille, jotka täyttävät sen korkeat vaatimukset. Asiakkaalle EU-ympäristömerkki on taakka tuotteen laadusta ja ympäristöystävällisyydestä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Hotelli AVA. Helsingissä toimivalle Hotelli AVAlle kestävään kehityksen panostaminen on ollut pitkään osa toimintaa. Vuonna 2012 toiminnalle haettiin EU-ympäristömerkki. Tämän produktiivisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Hotelli AVAn sidosryhmille markkinointi- ja viestintämateriaalia EU-ympäristömerkistä. Materiaalien laatimisen ja opinnäytetyön toteuttamisen projektisuunnitelma on liitteessä 1. Projektisuunnitelmassa kuvataan projektin suunnitteluprosessia, projektin toteutuksen kulkua ja projektin loppuunsaattamista. Viestintämateriaalia laadittiin sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille. Ulkoisille sidosryhmille laadittuja materiaaleja olivat lehdistötiedote ja asiakastiedotteet. Sisäisen viestinnän materiaalina laadittiin henkilöstölle ympäristöperehdytyskansio. Opinnäytetyön aikana suunniteltiin myös tulevaisuuden ympäristöviestintää ja markkinointia EU-ympäristömerkin sekä kestävän kehityksen tiimoilta.

Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä on suuri rooli yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Ympäristöviestintä on osa viestintää ja sen tarkoituksena on viestiä sidosryhmille ympäristövastuusta. EU-ympäristömerkin myötä Hotelli AVAn toimintaan tuli muutoksia, jotka täytyi viestiä niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin henkilökunnallekin. Viestiä voidaan välittää eri sidosryhmille erilaisin tavoin. Viestin muotoilu ja tyyli vaihtelevat vastaanottajan mukaan. Vastaanottajan kiinnostuksen herättämiseksi viesti tulee muotoilla sopivalla tavalla kullekin kohderyhmälle.

Vaikka ympäristöasiat ovat tiedossa maailmanlaajuisesti, on niistä viestiminen haastavaa. Kansainväliset ja kotimaiset hotelliketjut panostavat entistä enemmän ympäristöasioihin ja kilpailijoista ympäristövastuun avulla erottuminen käy entistä vaikeammaksi. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ympäristöasioista, mutta eivät aina osaa etsiä tietoa eivätkä tiedä mitä heiltä odotetaan tai kuinka he voisivat paremmin panostaa ympäristöystävällisyyteen. Toimivan ympäristöviestinnän kannalta on selvitettävä, kuinka oikeanlaisen viestinnän avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja kuinka oikeat asiakkaat tavoitetaan. Asiakkaat on saatava kokemaan viestin sisältö omakseen ja toimimaan viestin mukaisesti. Hotelli AVAn tapauksessa asiakkaiden tavoittaminen ja sidosryhmien mukaan saaminen ovat ajankohtaisia aiheita. Tärkeää on myös mediassa ja varauskanavissa kilpailijoista erottuminen.

Hotelli AVAlle laadittiin lehdistötiedote sille myönnetystä EU-ympäristömerkistä. Lehdistötiedotteella haluttiin tavoittaa eri medioita, saada heidän kiinnostuksensa heräämään ja julkaisemaan tiedotteen. Hotellissa majoittuvia asiakkaita varten laadittiin huonekansioihin asiakastiedotteeksi ympäristöinfo, jolla tiedotetaan ympäristömerkistä ja sen mukanaan tuomista muutoksista sekä kannustetaan asiakkaita osallistumaan toimintaan ympäristöystävällisin teoin. Hotellissa asiakkaille tiedotettiin hotellin osallistumisesta maailmanlaajuisen Earth Hour- ympäristötaphtumaan.

Henkilökunnalle laadittiin perehdytyskansioon ohjeita ympäristömerkistä. Henkilökunnan hyvällä perehdyttämisellä varmistetaan osaamisen lisäksi myös henkilökunnan sitoutuminen ympäristöasioihin. Ympäristöperehdytys laadittiin kepeäksi, helposti lähestyttäväksi ja selattavaksi kokonaisuudeksi. Ympäristöperehdytyksen sopivalla ajoituksel-

la varmistettiin, että ympäristönäkökulma on mukana työskentelyssä jo alusta asti. Henkilökuntaa halutaan kannustaa uusien toimintatapojen kehittämiseen.

Opinnäytetyössä pohditaan eri kannoilta viestintäproduktin toteutuksen onnistumista. Lopuksi pohditaan myös opinnäytetyön tekemisen vaikutusta tekijän ammatilliseen kasvuun.

2 Ympäristövastuu Hotelli AVAssa

Hotelli AVA on Helsingin Vallilassa toimiva yksityinen hotelli. Hotelli aloitti toimintansa kesähotellina vuonna 1995. Nykyään hotelli on avoinna vuoden ympäri juhannuksesta, joulua ja uutta vuotta lukuun ottamatta. Hotellin omistaa AVA-instituutin Säätiö ja samoissa toimitiloissa hotellin kanssa toimivat myös Suomen Lähikauppa Oy:n ja Res-tel Oy:n henkilökuntaa kouluttava AVA-instituutti ja aamiais- ja tilausravintolaa hoitava Pomorvan Oy. Hotelli AVAssa on 55 huonetta, joista 25 on yhden tai kahden hengen huoneita, 15 keittiötilallisia yhden tai kahden hengen studiohuoneita, 10 keittiötilallista neljän hengen huoneistoa ja 5 keittiötilallista kuuden hengen huoneistoa. Yhteensä vuodepaikkoja hotellissa on 150. Hotellissa on erikokoisia luokkahuoneita ja kokoustiloja. Luokkahuoneet sijaitsevat hotellin toisessa kerroksessa ja ovat sekä AVA-instituutin käytössä että hotellin kautta vuokrattavina kokoustiloina. Luokkatiloja on neljä, joista kahteen suurimpaan mahtuu kumpaankin 30 henkilöä. Hotellin kellarikerroksessa sijaitsevat AVA Klubi ja toisen saunan yhteydessä oleva saunakamari. Molemmat tilat on mahdollista varata kokouskäyttöön tai juhlatilaksi. Kellarikerroksessa sijaitsevat lisäksi naisten ja miesten saunat ja asiakkaiden käytössä oleva kuntosali. Hotelli tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden myös pesutuvan ja yleiskeittiön käyttöön. Hotellin aula sekä aamiais- ja tilausravintola sijaitsevat katutasolla ensimmäisessä kerroksessa.

Hotelli AVAssa on aina pyritty toimimaan ympäristöystävällisesti. Vuonna 2012 toiminnalle haettiin ympäristömerkki. Yksi syy merkin hakemiselle oli saada paremmin näkyvyyttä jo tehdyille ympäristötyölle ja saada välineet ympäristötyön mittaamista ja kehittämistä varten. Ympäristömerkin avulla haluttiin myös löytää selkeä keino viestiä sidosryhmille hotellin ympäristötyöstä. Meriksi valittiin EU-ympäristömerkki, joka oli käytössä kerroshoitoa hoitavan Servisole Oy Siivouspalvelun tuotteissa. Ympäristömerkin hakuprosessi toteutettiin kahden HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyönä. Hotelli AVA sai EU-ympäristömerkin käyttöoikeuden 30.8.2012. EU-ympäristömerkin käytäntöihin kuuluu ympäristöasioiden seuranta, tarkistus ja sertifikaatin uusiminen kerran vuodessa.

Yrityksen ympäristöohjelma ja -politiikka ovat keskeisessä asemassa ympäristövastuun johtamisessa. Ympäristöohjelma on osa yhteiskuntavastuuohjelmaa. Usein erillinen ympäristöohjelma on tarpeen, jotta sen tavoitteet ja toiminta voidaan kuvata tarkasti. Yrityksen ympäristöohjelma määrittelee painopisteet sekä seuranta-, johtamis- ja kehittämiskäytännöt ympäristöasioille. Ympäristöohjelmassa nimetään myös tärkeimmät mittarit ja asetetaan tavoitteita, jotta sidosryhmien on helppo luotettavasti seurata toimintaa. (Jussila 2010, 85-86.)

Hotelli AVAssa ympäristövastuu käsitellään osana yrityksen yhteiskuntavastuuta. Hotelli AVAn yhteiskuntavastuuseen kuuluvat taloudellisen vastuun ja henkilökunnasta välittämisen lisäksi myös etenkin lähialueesta välittäminen ja lähialueen toimijoiden tukeminen. Hotelli AVA on muun muassa tukenut Vallilan ala-asteen ykkösluokkalaisten liikenneturvallisuusprojektia ja Mäkeläkadulla toimivaa Sininauhaliittoa. (Laine, J. 17.10.2013).

2.1 Kestävä kehitys osana liiketoimintaa

Kestävän kehityksen käsite määriteltiin Brundtlandin komission johtamassa Oslon kestävän kehityksen konferenssissa. Kestävä kehitys on sellaista tuotteiden ja palveluiden käyttöä, jotka vastaavat ihmisen tarpeisiin ja parantavat elämänlaatua samalla minimoiden luonnonvarojen ja myrkyllisten materiaalien käyttöä vähentäen jätteitä ja epäpuhtauksia elinkaaren aikana luonnonvaroja vaarantamatta. (UN Documents 1987.)

Suomessa kestävän kehityksen termistö on vielä kehittymässä. Kestävä kehitys on yksittäiselle yritykselle liian laaja termi, sillä yksittäisen yrityksen on vaikea tuottaa koko maapallon tilaan vaikuttavia tuloksia. Yleisellä tasolla kestävä kehitys koskee pikemminkin valtioita ja niiden välisiä yhteistyöorganisaatioita, kansalaisliikkeitä ja julkisia organisaatioita, joiden päätöksillä on suurempia kerrannaisvaikutuksia. Kestävän kehityksen yritysterminä voidaan käyttää yrityksen yhteiskuntavastuuta. Yrityksen yhteiskuntavastuu rajaa kestävää kehitystä edistävän ja tavoittelevan toiminnan koskemaan yrityksen toimintaa. Yhteiskuntavastuusta puhuttaessa yritys ja sen pitkän tähtäimen rooli nähdään osana ympäröivää yhteiskuntaa. (Jussila 2010, 12-13.)

Yhteiskuntavastuun yksi osa-alue on ympäristövastuu. Osa-alueena se tarkastelee yrityksen toiminnan vaikutuksia ympäristölle, maalle, ilmastolle ja vesistöille. Se tarkastelee myös yrityksen toimintaa ja tuotteiden elinkaarta luonnonresurssien kestävyys ja päästöjen kannalta. Yrityksen suorien vaikutusten lisäksi ympäristövastuussa korostuvat toiminnan epäsuorat vaikutukset asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kautta. (Jussila 2010, 15.) Ympäristövastuu on ollut yleisen kiinnostuksen kohteena pitkään ja monia erilaisia mittareita ja menetelmiä on kehitetty toiminnan seuraamiseen (Jussila 2010, 78).

Yrityksmaailmassa vastuullisuutta ei määritellä sillä miten rahaa käytetään, vaan sillä miten sitä tehdään. Ympäristöystävällinen toiminta edellyttää, että vastuullisuus toimii moottorina liiketoiminnan strategiassa. Se luo kilpailukykyä, kilpailuetua ja uutta liiketoimintaa. Osana liiketoimintaa vastuullisuus on tavoitteellista, jolloin sitä voidaan konkreettisesti mitata ja näin nähdä sen vaikutukset. Eniten vastuullisuudesta onkin hyötyä osana yrityksen toimintastrategiaa ja arvoja. Näin vastuullisuus ei jää pintapuoliseksi eikä törmää yhteen yrityksen muiden arvojen ja tekojen kanssa ja yrityksen uskottavuus säilyy. (Harmaala, M. 13.12.2012; Perko, S. 13.12.2012.)

Yritystoiminnassa vastuullisuus ei kuitenkaan pohjaa vain hyvántahtoisuuteen, vaan taustalla vaikuttavat myös taloudelliset syyt kuten kilpailuetu tai raaka-ainesäätöt (Perko, S. 13.12.2012). Vastuullinen yritys on kantaaottava ja linjojensa mukaan toimiva. Yritys voi ajaa vastuulliseksi kokemansa toimenpiteen läpi kritiikistä huolimatta. Nyky-yhteiskunnassa omien painopisteiden valinta on tärkeää ja yritys voi korostaa jotain yhteiskuntavastuun osa-aluetta toisen kustannuksella. Esimerkiksi ympäristöystävällisiin investointeihin panostaminen voi tuoda taloudelliselle sektorille riskejä tai henkilöstötyytyväisyys kärsii hetkellisesti uusien toimintatapojen myötä. (Jussila 2010, 24-25.)

Kestävän kehityksen taloudellinen vaikutus oli yksi suurimmista taustatekijöistä kun pohjoismainen hotelliketju Scandic vuonna 1993 otti vastuullisuuden osaksi toimintaansa. Ajatus kestävästä kehityksestä kosketti niin ravintolamenua, tavarantoimittajia, materiaalivalintoja kuin rakennushankkeita. Kestävään kehitykseen panostamisen myötä kilpailuetu kasvaa, kun varoja säästetään energiatehokkaiden vaihtoehtojen ja kierrättämisen kautta. Taloudellisten syiden lisäksi myös halu toimia vastuullisesti, asi-

akkaiden vaatimukset ja ympäröivän maailman paineet ovat ajaneet Scandicin ympäristöystävällisiä tekoja eteenpäin vuosien aikana. Yritykset, jotka huomioivat ja täyttävät jo nyt tulevaisuuden väistämättömät ympäristösäädökset tai niiden tiukentamisen, saavat etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Kestävään kehitykseen panostamisen nähdään tuovan etua myös työntekijöille, jotka kokevat yrityksessä työskentelemisen mielekkäämmäksi. Jatkuva ympäristöystävällisyyden eteenpäin vieminen edellyttää uusia innovaatioita, joista hyötyvät monet niin kotona kuin työpaikallaankin. (Käyhkö, A. 13.12.2012; Martin & Schouten 2012, 15-16.)

Hotelli AVAssa vastuullisuus koetaan tärkeäksi ja ympäristövastuu nähdään osana jokapäiväistä toimintaa. Pienen hotellin toimintaa ei voi verrata suurten kansainvälisten yritysten toimintaan eikä vaikutus kestävän kehityksen eteenpäinviemisessä tai hiilijalanjäljen pienentämisessä ole yhtä suuri. Tästä huolimatta AVAssa koetaan, että pienilläkin teoilla on merkitystä. Ympäristönäkökulma otetaan huomioon pienissä ja suurissa hankinnoissa sekä uudistuksissa. Ympäristömerkki nähdään strategiaa tukevana osana, mutta ei vielä suurena kilpailuvalttina. Tulevaisuudessa ympäristövastuun ajatus halutaan pitää strategiaa tukevana tekijänä. (Laine, J. 17.10.2013).

Tulevaisuudessa AVAn tavoitteena on ympäristömerkin ylläpito. Tavoitteena on tehdä yksi vastuullinen päätös joka vuosi. Vastuullinen päätös voi olla hankinta tai päätös vähentää jonkin kulutusta. Vuonna 2014 ostetaan hotelliin uudet käytävämatot. Hankinnassa otetaan huomioon tuotteen ympäristövaikutukset ja mahdollisuuksien mukaan pyritään löytämään tuote, jonka hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni ja joka samalla kestää kulutusta ja säilyy hyvänä pitkään. Ympäristöystävällinen päätös voi olla myös päätös pienentää kulutetun energian tai veden määrää esimerkiksi 5 prosentilla vuodessa. Päätöksellä tuetaan kestävää kehitystä ja päämääränä on tulevaisuudessa entistä ympäristöystävällisempi hotelli. (Laine, J. 17.10.2013). Tavoitteen kehittymistä ja tuloksia täytyy seurata. Toteutuneesta tavoitteesta voidaan viestiä asiakkaille ja muille sidosryhmille. Mikäli tavoite ei esimerkiksi energian säästöyrityksistä huolimatta ole toteutunut, tulee koko henkilökunnan kanssa käydä läpi hankkeen kulku ja sen epäonnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä.

2.2 EU-ympäristömerkki

Hotelli AVAssa ympäristömerkiksi valittiin EU-ympäristömerkki monesta syystä. Merkinhakuprosessin alussa Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin mahdollisuuksia sekä vaatimuksia kartoitettiin eri näkökulmista ja EU-ympäristömerkin todettiin tukevan yrityksen strategiaa paremmin. EU-ympäristömerkin kriteerit sopivat hyvin AVAlle eikä merkin hakeminen vaatinut suuria muutoksia yritystoimintaan tai hotellin tiloihin. Koko Euroopan laajuinen merkki koettiin arvokkaammaksi, sillä hotellin vieraista noin 45 prosenttia on ulkomaalaisia, joille merkki saattaisi olla ennalta tuttu. Tämän lisäksi merkin selkeä hakuprosessi ja matala taloudellinen kynnyksen edesauttoivat EU-ympäristömerkin valintaan. (Laine, J. 17.10.2013).

EU-ympäristömerkki on käytössä kaikissa EU- ja ETA- maissa. Se luotiin vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella ja järjestelmä on osa Euroopan yhteisön kestävästä kulutuksesta ja tuotantoa koskevaa politiikkaa. Merkinnän tarkoituksena on edistää ympäristösuojelullisesti korkeatasoisten tuotteiden myyntiä. Vaatimustaso on laadittu niin, että vain 10–20 prosenttia tietyn tuoteryhmän tuotteista voi saada käyttöoikeuden EU-ympäristömerkkiin. EU-ympäristömerkin piirissä on noin 30 tuoteryhmää. Jokaisessa maassa on oman organisaatio, joka valvoo merkin käyttöä. Suomessa valvonnasta vastaa Motiva Services Oy:n Ympäristömerkintäyksikkö. Ympäristömerkintäyksikkö vastaa myös pohjoismaisen Joutsenmerkin valvomisesta. (Ympäristömerkintä a.)

Asiakkaille EU-ympäristömerkki on viesti laadusta ja tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä. Merkintä vaatii hakijalta tiettyjen vaatimusten ja tavoitteiden täyttämistä. Seuranta on jatkuvaa, näin asiakas voi olla tulevaisuudessakin varma yrityksen panoksesta. (European Commission b.)

Yrityksille EU-ympäristömerkki tuo Euroopan laajuista näkyvyyttä ja auttaa erottumaan kilpailijoista. EU-ympäristömerkki on hyvin tunnistettu ja arvostettu merkki, ja markkinoilla on yli 17 000 EU-ympäristömerkittyä tuotetta tai palvelua. EU-ympäristömerkki tarjoaa yrityksille keinot seurata ja ylläpitää ympäristöystävällistä toimintaa. (European Commission c.)

EU-ympäristömerkki on yksi yhdestätoista suurimmasta kansainvälisestä matkailualan ympäristömerkistä. Muita merkkejä ovat mm. pohjoismainen Joutsenmerkki, Yhdysvaltojen Energy Star sekä kansainväliset The Green Key, Green Globe ja Green Tourism Business Scheme. (Kalmari & Kelola 2009, 94-95.)

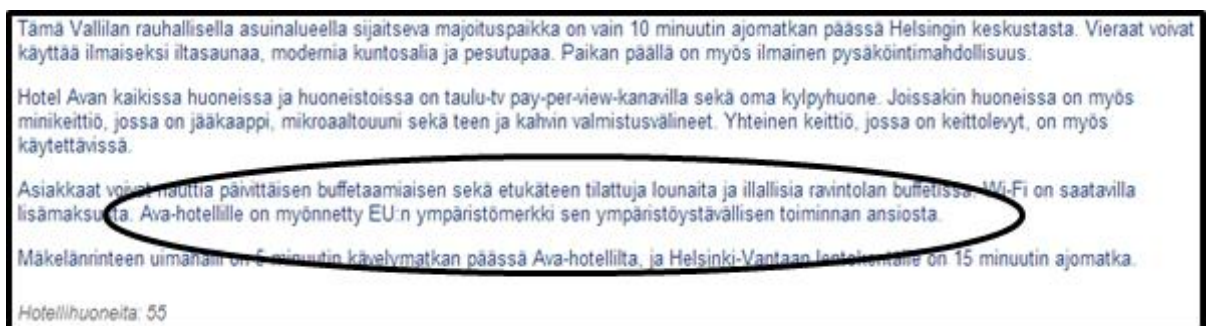
YouGov:n vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan 20% suomalaisista tuntee EU-ympäristömerkin ja kahden vuoden aikana nousu on ollut 5% (Ympäristömerkintä b).

2.3 Ympäristömerkin käyttö viestinnässä

EU-ympäristömerkin haltija saa hyödyntää merkkiä vapaasti muun muassa tuotteeseen tai palvelupisteeseen esille merkittynä, monipuolisesti mainonnassa ja aiheeseen liittyvissä tiedotteissa. Sertifikaatti voidaan asettaa myös yrityksen toimipisteeseen asiakkaille näkyväksi. EU-ympäristömerkkilogon tuotemääräykset määräävät kuitenkin logon muodon ja minimikoon, värit sekä lupanumeron näkyvyyden. Mahdollisen logoon liitettävän tekstikentän mitat, fontti ja väri on määritelty EU-ympäristömerkin virallisissa ohjeissa. (Ympäristömerkintä c.)

Hotelli AVAn uudistuneilla nettisivuilla EU-ympäristömerkki ja hotellin ympäristöystävällisyys tuodaan selkeästi esille heti pääsivulla (Hotelli AVA). Kuva hotelli AVAn nettisivuista liitteessä 2. Suomen suurten ympäristömerkittyjen hotelliketjujen pääsivuilla maininta ympäristömerkistä on linkin takana. Linkin takaa maininta ympäristömerkistä löytyy muun muassa Cumuluksen (Cumulus a.), Best Westernin (Best Western), Scandic Hotelsin (Scandic Hotels) ja Radisson Blu (Radisson Blu) hotellien etusivuilta. Linkin takana ympäristömerkistä on usein tietoa laajasti. Cumulus Hakaniemi hotellin omilla nettisivuilla maininta Joutsenmerkistä on näkyvillä heti etusivulla (Cumulus b.). Helsingin matkailusivusto Visit Helsinki tarjoaa nettisivuillaan listan, jossa näkyvät melkein kaikki Helsingissä sijaitsevat ympäristömerkin saaneet majoitusliikkeet. Sivustolla on laajasti tietoa hotelleista ja linkit hotellien omille nettisivuille. (Visit Helsinki.) Hotelli AVA ei ympäristömerkinnästä huolimatta ole vielä mukana Visit Helsingin listalla. Scandic kertoo kattavasti ympäristömerkistään myös Joutsenmerkin omilla sivuilla (Ympäristömerkintä d.)

Booking.com on maailmanlaajuinen varaussivusto, joka toimii yli 50 maassa ja joka on saatavilla yli 40 kielellä. Sivustoa käyttävät niin vapaa-ajanmatkajaat kuin liikematkustajatkin. Sivuston kautta varataan joka päivä yli 500 000 hotelliyötä. (Booking.com a.). Booking.com sivustolta on mahdollista etsiä hotelleja teemaluokittain, muun muassa rantahotelleja, perhehotelleja ja bisneshotelleja. Sivustolta ei kuitenkaan voi hakea ympäristöystävällisiä hotelleja eikä Booking.com sivusto erottele ympäristömerkittyjä hotelleja esille muista (Booking.com b.). Hotellit voivat kuitenkin omalle hotellisivulleen kirjata tiedon mahdollisesta ympäristömerkistä. Tieto hotellille myönnetystä ympäristömerkistä on kirjoitettu muun muassa Hotelli AVAn, Scandic Simonkentän, Grand Marinan ja Radisson Blu Royal Hotellin omaan esittelytekstiin. Sivusto määrittää tietyt mitat hotellin esittelytekstille ja kaikkien tapauksessa ympäristömerkistä on vain pieni maininta muun esittelytekstin seassa. (Booking.com c.). AVAn esittelytekstissä maininta ympäristömerkinnästä on kolmannen kappaleen lopussa. Kuva AVAn sivuilla olevasta merkinnästä alla. Maininta ympäristömerkistä on ympyröity.



Kuvio 1. Maininta ympäristömerkinnästä Hotelli AVAn esittelytekstissä Booking.com-sivustolla

Maininta EU-ympäristömerkistä haluttiin lisätä AVAn sivuille Booking.com palvelussa, vaikka se ei asiakkaiden hakuvaiheessa lisää hotellin näkyvyyttä. Hotelli AVAn tietoja selaavat asiakkaat näkevät merkinnän ja sillä voi olla merkitystä heidän ostopäätökseen. Kun merkinnästä kerrotaan Booking.com sivustolla asiakkaat saavat tietää ympäristömerkistä ennen majoitusajankohtaansa, vaikka eivät tutustuisikaan hotellin omiin nettisivuihin.

Hotelli AVAn viestinnässä ympäristömerkki tai maininta merkistä on esillä

Booking.com- varauskanavan lisäksi myös hotellin omilla sivuilla ja printtimainoksissa. Merkintä on esillä suuremmissa printtimainoksissa, mutta pienemmissä mainoksissa ympäristöasioista vihjaa vain vihreä väri. Printtimainoksissa on ympäristömerkistä kertomista tärkeämpänä nähty perusasioista, kuten huonetyypeistä ja hinnoista kertominen. Ympäristömerkki koetaan vielä kuriositeettina, joka ei sinällään tuo mainokselle lisäarvoa. (Laine, J. 17.10.2013).

Hotelli AVAlle tehtiin EU-ympäristömerkin myöntämisen myötä uudet nettisivut vuoden 2013 kesällä. Nettisivujen sisällöstä ja raameista päätti hotellipäällikkö ja nettisivujen suunnittelusta vastasi Mainostoimisto Oljemark. Tieto ympäristömerkistä haluttiin tuoda asiakkaille jo nettisivun pääsivulla. Sivulla on myös erillinen EKO-osio linkin takana. Osiossa on tällä hetkellä näkyvillä jo julkaistu lehdistötiedote. Samat tiedot löytyvät englanniksi englanninkielisten sivujen ECO linkin takaa. Tulevaisuudessa EKO-osion taakse on hyvä kerätä enemmän tietoa AVAn ympäristötyöstä. Tehdystä ympäristötyöstä ja tulevaisuuden tavoitteista on hyvä kertoa avoimesti ja mahdollisuuksien mukaan esittää erilaisia mittareita ja taulukoita. Ympäristömerkin myötä hotellin avainkorttikotelot uudistettiin, ja niihin lisättiin maininta ympäristömerkistä. Avainkorttikotelot toteutti Printix Oy. Merkintä haluttiin lisätä avainkorttikoteloihin, jotta asiakkaat huomaisivat sen heti sisään kirjautuessaan. Merkin avulla hotelli voi selkeästi kertoa asiakkailleen yritykselle tärkeistä asioista.

3 Ympäristöviestintä

Viestinnän tulee olla suunnitelmallista, johdettua ja tavoitteellista toimintaa, joka auttaa yhteisöä saavuttamaan tavoitteensa. Viestintä on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista. Sen avulla rakennetaan yhteisökuva ja vaikutetaan vastaanottajan mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja jopa asenteisiin. (Siukosaari 2002, 11-12.)

Ympäristöviestintä – yrityksen sisäinen ja ulkoinen - tukee yrityksen muuta viestintää ja sen tarkoituksena on viestiä ympäristövastuusta. Jotta ympäristöviestintä olisi luotettavaa, on sen oltava läpinäkyvää ja pohjautettava määriteltyihin laadullisiin ja numeerisiin mittauksiin. (Pohjola 2003, 170-172.)

Ympäristöasioista viestiminen on haastavaa, mutta sitä helpottaa ympäristöasioiden yleinen esilläolo ja sidosryhmien korkea kiinnostus, jolloin kiinnostuksen herättämiseen ei tarvita paljoa resursseja. Toisaalta yleinen kiinnostus myös haittaa ympäristöviestillä erottumista, sillä monet kilpailevat yritykset viestivät omista ympäristöasioistaan. Ympäristöasioista viestittäessä tulee huomioida ne kohderyhmät, joilla ei ole asiantuntemusta ympäristöasioista ja ne kohderyhmät, jotka ovat ympäristöasioiden ammattilaisia. Ympäristöviestinnän apuvälineenä voidaan käyttää yritykselle myönnettyä ympäristömerkkiä. (Jussila 2010, 90-92.)

Ympäristönviestinnällä on neljä tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on muuttaa ihmisten käytöstä niin, että kestävä kehitys otettaisiin huomioon elämän joka saralla. Toinen tavoite on ohjata asiakkaiden kulutustottumuksia. Tavoitteista kolmas on tiedottaa ympäristöystävällisistä käytänteistä. Neljäs tavoite on vakuuttaa asiakkaat ostamaan tietty tuote sen ympäristöystävällisten ominaisuuksien pohjalta. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus riippuvat tärkeimmäksi valitusta tavoitteesta. (Emery 2012, 218-219.)

Tehokas ympäristöviestintä on ajan tasalla ja kertoo asioista, joista sidosryhmät ovat kiinnostuneita ja joista he haluavat kuulla. Tehokas ympäristöviestintä vertaa nykytilannetta edelliseen ja avaa tulevaisuuden suunnitelmia. Sen sijaan, että yritys julistautuu ympäristöystävälliseksi on parempi kertoa, että yritys on entistä ympäristöystävällisempi

ja on tulevaisuudessa ottamassa vielä suurempia askeleita samaan suuntaan. (Andersson, J. 12.2012.)

Toimivan ympäristöviestinnän kannalta viestijän rooliin täytyy saada sellaiset ihmiset, jotka ovat omistautuneita asiaan. Viestijäryhmän tulisi koostua eri sektoreiden työntekijöistä, jolloin kaikkien huomiot ja mielipiteet otettaisiin huomioon muutosten ja viestintäkeinojen suunnittelussa. Viestin nopea ja yksiselitteinen osastolta toiselle kulkeminen saadaan myös näin varmistettua. Samalla varmistetaan myös ettei toisen sektorin toiminnanmuutos vaikuta johonkin toiseen sektoriin toimintaa heikentävästi. (Martin & Schouten 2012, 23-24.)

3.1 Vastuullisen viestinnän suunnittelu

Vastuullista viestintää voidaan käsitellä viitenä askeleena. Ensimmäinen askel on johdon sitoutuminen vastuuseen. Näin vastuullisuus saadaan arvoihin ja visioon, jolloin se kulkeutuu koko organisaation läpi. Toinen askel on sen vastuuhenkilön määrittäminen, joka huolehtii yhteiskuntavastuusta ja sen viestimisestä. Kolmas askel on henkilökunnan ja asiakkaiden kuuntelu. Henkilökunnan tulisi sisäistää yrityksen vastuullinen näkökulma ja toteuttaa sitä omassa työssään. Neljäs askel käsittää sidosryhmät. Mitä odotuksia eri sidosryhmillä on yritystä kohtaan ja kuinka heille viestitään. Viimeinen askel, vastuuviestintä, vaatii avoimuutta ja rehellisyyttä. Askeleiden ei tarvitse edetä harppauksin eikä niiden tarvitse olla suuria, on lupa edetä myös pienin askelin. (Andersson, J. 12.2012.)

Työyhteisössä viestintää on kaikkialla. Viestintä on toiminto, se on kuin markkinointi tai yrityssuunnittelu, sen tehtävänä on tukea työyhteisöä annettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Viestintä voidaan jakaa organisaatio- ja yhteisöviestinnäksi. Organisaatioviestintä kattaa työyhteisön viestinnän ja yhteisöviestintä profiloinnin ja informoinnin. Ulkoinen ja sisäinen tiedottaminen kuuluvat yhteisöviestinnän kenttään. (Åberg 2000, 21-22.)

Viestinnän suunnittelun kannalta vastaanottajan määrittely on tärkeää. Kun viestin vastaanottaja on selvillä, voidaan valita oikea kanava, oikea aika ja oikeanlainen sisällön raja-
rajaus ja painotus. Viestijän tulee selvittää ketkä ovat tärkeimpiä sidosryhmiä, keillä on

valtaa, ketkä vaikuttavat meihin ja keitä asia koskettaa, kiinnostaa ja keihin se vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Viestinnän tulisi olla kehuskelun sijaan hyvän idean eteenpäin jakamista. (Andersson, J. 12.2012.)

Hotelli AVAssa kohdistetulle ympäristöviestinnälle ei vielä nähdä tarvetta. Ympäristöviestintä tuli ajankohtaiseksi vasta ympäristömerkin saamisen ja tämän opinnäytetyön myötä. Tulevaisuudessa ympäristöviestintä seuraa suurempien ympäristötekojen tahtia. Mikäli hotellissa tapahtuu jotain asiakkaisiin tai henkilökuntaan vaikuttavaa siitä viestitään pääosin hotelli sisällä. Viestinnän avulla halutaan muuttaa asiakkaiden toimintaa ympäristöystävällisempään suuntaan ja kertoa työntekijöille tehdystä ympäristötyöstä.

3.2 Ympäristöviestinnän sudenkuopat

Organisaation vihreältä vaikuttava viestintä ei aina perustu tosiasioihin. Viherpesu, englanniksi greenwashing, tarkoittaa organisaation esittämää valheellista tietoa. Kuluttajia johdetaan harhaan ja uskotellaan tuotteen tai organisaation olevan ympäristöystävällinen. Maailmanlaajuisesti kuluttajien voi olla vaikeaa erottaa viherpesu oikeista ympäristötöistä. Yritykset saattavat esittää ympäristöystävällisyyttään itse keksimillään sertifikaateilla. Tämä johtaa kuluttajan sertifikaattien viidakkoon, josta on vaikea tunnistaa aidot ympäristösertifikaatit. (Eco-Opportunity Consulting Inc. 2011.)

Amerikkalainen ympäristömarkkinointiyritys TerraChoise on tutkinut viherpesua ja listannut kuluttajille kuusi viherpesun merkkiä. Merkit ovat:

- koko tuotteen ympäristöystävälliseksi julistaminen yhden tekijän perusteella
- tuotteen ympäristöystävälliseksi väittäminen ilman todisteita
- väitteiden epämääräisyys
- väitteen asiaankuulumattomuus
- kahdesta pahasta pienemmän korostaminen
- valehtelu

Tutkimuksen mukaan Amerikassa 57 prosenttia viherpesusta liittyy ensimmäiseen merkkiin. Esimerkiksi tulostinta voidaan mainostaa ympäristöystävällisenä energian kulutuksen kannalta kiinnittämättä huomiota muihin ympäristöön vaikuttaviin seikkoihin, kuten paperi- tai mustevaatimuksiin tai tulostimen valmistusmateriaaleihin. 26 pro-

senttia tutkitusta viherpesusta liittyy tuotteen ympäristöystävälliseksi väittämiseen ilman todisteita. Esimerkiksi lamppuja voidaan väittää energiatehokkaiksi ilman mitään todistettua, tutkittua tietoa. Tutkituista tuotteista 11 prosenttia kaatuvat väitteiden epämääräisyyteen. Tuotteen voidaan mainita olevan vihreä, sen enempää selittämättä. Tuotteen yhteydessä voi olla myös asiaankuulumattomia väitteitä, kuten maininta siitä, ettei tuotteessa ole käytetty kloorifluorihilivetyjä, jotka ovat muutenkin olleet kiellettyjä viimeisen 30 vuoden ajan. Kahdesta pahasta pienempää voidaan korostaa esimerkiksi ympäristöystävällisemmän tupakan tapauksessa. Tupakka on joka tapauksessa ihmiselle haitallista. Muutamassa tapauksessa tuotteen yhteydessä on suoraan valehdeltu sen ympäristöystävällisyydestä tai sille myönnetystä ympäristömerkinnästä. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

Viherpesun välttämiseksi yrityksen markkinoinnissa on tärkeää huomioida väitteiden totuudenmukaisuus ja läpinäkyvyys. Tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyttä markkinoidessa täytyy tarkastella kattaako ympäristöystävällisyys koko elinkaaren vai vain tietyn osuuden. Ympäristömerkintää voidaan käyttää vain sen osuuden yhteydessä, jolle se on myönnetty ja asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus todentaa merkintä ja saada lisätietoa siitä. Ympäristömarkkinoinnissa ei kannata käyttää ympäröiväitä, vaikeita termejä, vaan esittää asiat selkeinä ja helposti lähestyttävinä. (TerraChoice Environmental Marketing Inc. 2007.)

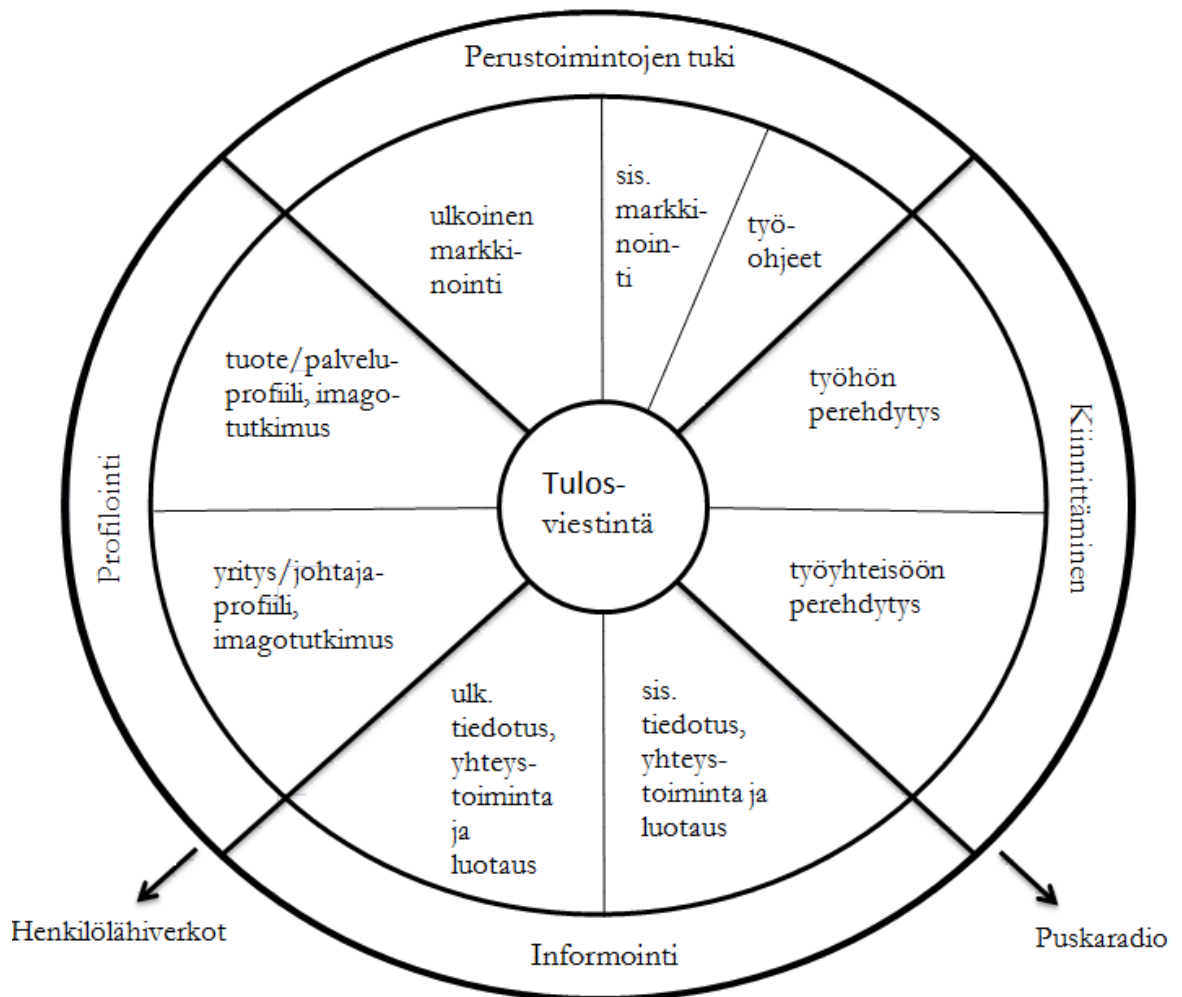
Kansainvälisesti hotelli- ja matkailualaa on kritisoitu viherpesusta ja harhaanjohtavasta mainonnasta. Viherpesu voi jopa viedä alalla myönnettyjen ympäristömerkkien uskottavuutta kun asiakkaat eivät erota oikeasti ympäristöystävällistä tekoa viherpesusta. Esimerkiksi ravintolassa voidaan sanoa ruoan olevan ekologisesti tuotettua, mutta missään ei ole todisteita väitteelle. Matkailukohteen markkinoinnissa ympäröivän luonnon voidaan sanoa olevan koskematonta ja luonnonmukaista, mutta sen suojeluun ei panosteta. Hotelli voi mainostaa kierrättävänsä, mutta siivoojat keräävät kaikki roskat samaan ämpäriin. Vieraita voidaan neuvoa käyttämään samaa pyyhettä koko majoituksen ajan, kuitenkin siivoojat vaihtavat pyyhkeet päivittäin. (Eco-Opportunity Consulting Inc. 2011.)

AVAssa toiminnalle on haettu EU-ympäristömerkki. Merkki todistaa asiakkaille, ettei toiminnassa kyse ole viherpesusta. AVAn printtimainonnassa ei aina mainita ympäristömerkkiä vaikka mainoksessa saatetaan käyttää vihreää väriä. Tämä saattaa joidenkin kuluttajien mielessä herättää epäilyn viherpesusta. Mikäli kuluttaja päätyy tutkimaan asiaa paremmin, esimerkiksi hotellin nettisivuilta, hän huomaa, että hotellille on myönnetty ympäristömerkintä. AVAssa markkinointi pyritään pitämään läpinäkyvänä ja kertomaan asiakkaille ja muille sidosryhmille merkin taustoista, hotellin toiminnasta ja tulevaisuudessa raportoida ympäristötyön tuloksista.

Hotellissa asiakkaita kannustetaan käyttämään samaa pyyhettä koko majoituksen ajan veden ja pesuaineiden säästämiseksi. Kerroshoitajat tietävät toimintatavat ja vaihtavat pyyhkeen vain silloin, kun se on jätetty lattialle. Asiakkaita kannustetaan myös kierrättämään. Hotellissa huolehditaan siitä, että jätteet eivät lopuksi päädy samaan paikkaan, vaan että ne kierrätetään loppuun saakka. Hotellissa kerroshoidolla on suuri merkitys ympäristöasioiden loppuun viemisessä. Kerroshoitajien oikeanlaiset toimintatavat varmistetaan laajalla koulutuksella ja työn seurannalla. Tulevaisuudessa on tärkeää ylläpitää ympäristötoimien läpinäkyvyyttä ja kertoa sidosryhmille mitä milloinkin tapahtuu. Ympäristömerkintä edellyttää seuranta- ja raportointia. Tulevaisuudessa näistä asioista on hyvä kertoa avoimesti sidosryhmille, jotta ympäristötyö pidetään läpinäkyvänä.

4 Viestinnän ulottuvuudet

Työyhteisön sisällä viestintä jakautuu viiteen toimintoon. Viestinnän tärkein funktio on toimia perustoimintojen tukena. Viestintää tarvitaan palveluiden tuottamiseen ja niiden toimittamiseen asiakkaille. Viestintää tarvitaan myös pitkäjänteiseen työyhteisön rakentamiseen, tavoitekuvan visioimiseen ja maineen luomiseen. Informointi on tärkeä osa viestintää. Informoinnin lähtökohtana on omaa työyhteisöä koskeva uutinen, jota viestitään yhteisössä sisäisesti ja ulkoisesti. Kiinnittäminen tähtää yhteisöllisyyden luomiseen ja työntekijöiden perehdyttämiseen. Viestintää tarvitaan työyhteisössä myös sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen. Neljä ensimmäistä vaikuttavat työyhteisön tuloksen tekemiseen ja kuuluvat tulosviestinnän käsitteen alle. (Åberg 2000, 99-100.) Viestinnän eri tahoja kuvataan ”Åbergin pizza”- tulosviestinnän mallilla kuviossa 2.



Kuvio 2. Tulosviestinnän malli (Åberg 2000, 99-100).

Åbergin tulosisviestinnän malli jakaa viestinnän eri osa-alueet niiden käyttösyiden mukaan. Viestintäkeinot ja -muodot voivat olla eri sektoreiden välillä hyvin samankaltaisia. Työtä, tuotteita ja palveluita koskeva perustoimintojen tuki on Åbergin tulosisviestinnän mallissa ylimpänä, sillä se on työyhteisön viestinnän tärkein osa. Perustoimintojen tuki kattaa sisäisen sekä ulkoisen markkinoinnin ja työohjeet. (Åberg 2000, 102.)

Tässä produktissa osa tuotoksista kuuluu mallissa esitettyyn perustoimintojen tukeen. Lehdistö tiedote on ulkoista tiedottamista, mutta myös osa ulkoista markkinointia, sillä sen avulla hotellia halutaan tuoda tutuksi niillekin, jotka eivät vielä hotellia tunne. Osa-
na henkilökunnan ympäristöperehdytystä ovat työohjeet, joihin kierrätysohjeet sisältyvät.

Profilointi kohdistuu työyhteisön ulkopuolisiin toimijoihin, yhteistyö- ja kohderyhmiin. Yritys voi profiloitua tuotteen, palvelun, työyhteisön tai johtajan kautta. Yrityksen imagojen tutkimus liittyy profilointiin. Kiinnittäminen kohdistuu henkilöstöön työyhteisön sisällä. Kiinnittäminen kattaa työhön ja työyhteisöön perehdyttämisen. Myös ihmisten lähiverkot liittyvät niin profilointiin kuin kiinnittämiseen. Yrityksen lähettämän viestin sanomaa tehostaa se, että henkilö saa saman tiedon myös oman lähiverkkonsa kautta. (Åberg 2000, 103-104.) EU- ympäristömerkki on selkeä osa Hotelli AVAn imagoa.

Åbergin mallissa alinna on informointi, joka ei käsittele yksittäisten työtehtävien hoitamista vaan laajempia, uutisarvoisia asioita. Ulkoinen ja sisäinen tiedotus sekä yhteystoiminta kuuluvat informoinnin kenttään. (Åberg 2000, 103.)

Mallissa esitettävät henkilölähiverkot ja puskaradio voidaan laskea osaksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää, joka tästä mallista puuttuu kokonaan. Hotelli AVA ei tällä hetkellä ole mukana sosiaalisissa medioissa, kuten Twitterissa tai Facebookissa eikä sillä ole esimerkiksi omaa blogia tai kanavaa videopalvelu YouTube:ssa. Hotellilla ei ole tarpeeksi resursseja sosiaalisen median sivujen ylläpitoon, joten poissaolo on perusteltu. AVAn poissaolo tarkoittaa toisaalta myös sitä, ettei välttämättä tiedetä, mitä hotellista sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan, eikä hotellilla ole mahdollisuuksia vastata kirjoituksiin tai korjata levitettyä virheellistä tietoa. Hotellista on asiakkaiden arvosteluja muun

muassa varauskanava Booking.com:in sivuilla ja kansainvälisen matkailusivuston TripAdvisorin sivuilla. Hotelli ei ole sivustoilla mukana kommentoimassa. Tulevaisuudessa hotelli voisi liittyä sosiaaliseen mediaan ja saada näin aikaan kaksisuuntaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Sosiaalista mediaa on helppo ja nopea päivittää ja siinä voi tehdä lyhyitä päivityksiä. Näin hotelli voisi myös ilmoittaa osallistumisestaan erilaisiin ympäristöteemapäiviin tai kertoa menneistä ja tulevista ympäristöteoistaan ja niiden onnistumisesta. Sivuille olisi helppo päivittää ympäristöasioiden tilannetta esimerkiksi vuoden tavoitteena energian kulutuksen vähentäminen. Sosiaalisen median kautta AVA voisi saada asiakkaat helpommin osallistumaan ympäristöteemapäiviin. Sosiaalisessa mediassa yrityksen ”vaikutusvalta” kuitenkin perustuu sen seuraajiin. Pienenä hotellina AVA ei ehkä saa tarpeeksi ympäristöasioista kiinnostuneita seuraajia. Hotellilla saattaisi kulua saatuun hyötyyn nähden liian paljon resursseja seuraajien houkuttelemiseen, pitämiseen ja oman sosiaalisen median sivustonsa markkinoimiseen.

4.1 Tiedottaminen

Tiedottaminen jakautuu kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen (Juholin 2013, 51). Tässä luvussa käsitellään Hotelli AVAn ulkoista tiedottamista lehdistötiedotteen ja asiakastiedotteen kautta. Luvussa käydään läpi myös asiakkaiden tavoittamiseen liittyviä haasteita niin alan toimijoiden kuin AVAn kannalta. Hotelli AVAn sisäistä tiedottamista käsitellään henkilökunnan perehdytyksen näkökulmasta seuraavassa pääluvussa.

Tiedotteella halutaan ilmoittaa sidosryhmille jostakin uudesta, esimerkiksi muutoksesta toimintatavoissa tai uudistuksista. Tiedotteessa otettava näkökulma uutiseen riippuu kohderyhmästä. Onko tiedote suunnattu asiakkaille, yrityksen henkilökunnalle vai lehdistölle. Tiedotteen otsikko on tärkeässä roolissa, sillä lukijan mielenkiinto pitää herättää ja saada hänet lukemaan tiedote. Hyvä otsikko on informatiivinen ja kertoo selkeästi uutisen ytimen, tiedotettavan asian. Lukijakunnan eroavaisuuksien vuoksi lehdistötiedotteessa, asiakaskirjeessä ja henkilöstötiedotteessa voidaan käyttää hyvinkin erilaisia otsikoita samasta aiheesta tiedotettaessa. Tiedotteessa asiat etenevät tärkeysjärjestyksessä, jolloin otsikko johdattaa lukijan uutiseen ja pääuutisen jälkeen teksti etenee syvemmälle yksityiskohtiin ja syihin tai seurauksiin. Tiivistelmää tiedotteeseen ei tarvitse kirjoittaa. Ingressin eli alkukappaleen saa halutessaan lihavoimalla ensimmäisen kappaleen.

Neljäs tiedotteen tärkeä osa on selkeä, ymmärrettävä ja neutraali kieli. Tiedotteessa asia ilmaistaan ytimekkäästi lyhyin virkkein. Kuvainnollinen, myyvä kieli ja superlatiivit eivät kuulu tiedotteeseen, sillä tiedotteella ei herätetä tunteita vaan uutisoidaan. (Uimonen 2003, 30-38.)

Tiedottamisen hoitaa yleensä tiedottamiseen kouluttautunut henkilö, mutta pienessä ja harvoin tiedotteita julkaisevassa yrityksessä, kuten AVAssa, on kokopäiväisen tiedottajan palkkaaminen tarpeetonta. Jos tiedotus on vain yksittäisten suoritteiden hoitamista, voi joku työntekijä ottaa tiedottajaroolin oman päätyönsä ohelle. Näin tiedottamiseen saadaan näkökulma ja tietoja organisaation sisältä. Tällaisen tiedottajan tehtäviin voi tiedotteiden kirjoittamisen lisäksi kuulua myös verkkosivujen päivitys. Jos sama työntekijä toimii tiedottajatehtävässä pitkään, voi omien tiedottajataitojen tai viestintävalmiuksien päivittäminen olla hyväksi. Esimiehen tulisi huolehtia siitä, ettei tiedottamisen hoitaminen estä työntekijän päätyötä eikä kasva liian suureksi taakaksi. Viestinnän vetovastuuta voidaan jakaa työntekijöiden kesken, mutta viestintäsuunnitelma on hyvä laatia, jotta langat pysyvät käsissä. (Juholin 2013, 168-169.)

Pienessä yrityksessä viestintä tai sen osia voidaan hoitaa ulkopuolisen viestintäammattilaisen kanssa. Näin organisaatio hyötyy ammattilaisen osaamisesta ja kontakteista. Ulkopuolinen toimija ei kuitenkaan tunne organisaation kulttuuria ja toimintatapoja hyvin, joten viestintä voi jäädä pintapuoliseksi ja sieluttomaksi. Ulkoinen viestijä tarvitsee yhteyshenkilön organisaation sisältä, jotta viestintä sujuisi hyvin. (Juholin 2013, 169-170.)

Hotelli AVAssa viestintä on sekä organisaation työntekijöiden että ulkoisten toimijoiden käsissä. Viestit suuremmista muutoksista kulkevat työntekijöille useimmiten hotellipäällikön tai vastaanottopäällikön kautta. Pienen organisaation etuna on viestien nopea kulkeminen kaikille työntekijöille. Mikäli hotellin nettisivuilla tai varauskanavissa esillä olevissa tiedoissa huomataan virheitä, niistä ilmoitetaan hotellipäällikölle ja hän korjaa virheet. Henkilökunnalla on mahdollisuus korjata huomaamansa pienet virheet. Henkilökunnan perehdytyksestä ja perehdytysmateriaalista huolehtivat useimmiten vastaanottopäällikkö ja hotellijärjestelmän pääkäyttäjät. Suuri osa uuden työntekijän pereh-

dytyksestä tapahtuu suullisesti ja mukana ovat useimmiten kaikki vastaanoton työntekijät.

4.1.1 Lehdistötiedote

Hotelli AVAn lehdistötiedote laadittiin EU-ympäristömerkin myöntämisestä. Lehdistötiedotteen laatiminen otettiin osaksi tätä opinnäytetyötä ja julkaistu lehdistötiedote on liitteessä 3.

Lehdistötiedotteen tärkein ominaisuus on sen uutisarvo. Uutisarvon lisäksi lehdistötiedotteen tulee olla kirjoitettu ja aseteltu selkeästi. Hyvä lehdistötiedote on lyhyt ja rakenteeltaan pyramidimallinen. Tärkeimmät asiat kerrotaan ensin ja lopussa mennään tarkempiin yksityiskohtiin. Lehdistötiedotteesta tulee selvitä sen lähettäjä, lisätietojen antaja, mahdollinen julkaisuaikatoive, linkkiyhteys verkkosivuille ja muut mahdollisesti tarvittavat lisätiedot tai liitteet. (Siukosaari 2002, 166-169.)

Lehdistötiedotetta laatiessa on hyvä miettiä, mihin kysymyksiin tiedotteella vastataan, miksi tiedote laaditaan. Kirjoittajan täytyy tarkastella asiaa median silmin ja löytää se, mikä suurta yleisöä asiassa eniten kiinnostaa. Kirjoittajan on osattava irrottautua työyhteisön kannasta ja kirjoittaa aiheesta puolueettomasti. Median kannalta paras tilanne on silloin, kun tiedotteen voi julkaista sellaisenaan, ilman aikaa vievää uudelleenmuotoilua. (Lisa, Piehl & Kankaanpää 1997, 348-349.) Tarvittaessa median edustaja voi lyhentää, muokata tai laajentaa tiedotetta ennen sen julkaisemista. Tämän takia on tärkeää, että tiedote on mahdollisimman yksiselitteinen ja ymmärrettävä eikä sitä voi tulkita väärin. (Uimonen 2003, 31.)

Hotelli AVAn tiedotteen aiheena oli sille myönnetty EU- ympäristömerkki. Tiedotteen otsikoinnista ja ensimmäisestä kappaleesta selviää tärkein uutinen. Otsikko valittiin kiinnostavuuden perusteella. Uskoimme, että Helsingin ensimmäinen EU- ympäristömerkitty hotelli saisi toimittajien kiinnostuksen heräämään. Toisesta kappaleesta eteenpäin kerrotaan ympäristömerkin taustoista ja avataan aihetta hieman syvemmin. Tiedotteen muoto pidettiin pyramidimallissa ja aihe tarkentuu ja syvenyy kun tiedotetta lukee pidemmälle. Tiedotteeseen otettiin mukaan hotellipäällikön kommentti, jotta aiheeseen saataisiin myös organisaation sisältä näkemystä. Lehdistötiedote laadit-

tiin lyhyeksi, jotta se olisi nopea lukea läpi ja toimittajille helppo julkaista sellaisenaan. Tiedotteen loppuun lisättiin hotellipäällikön ja ympäristömerkinnästä vastaavan yhteystiedot, jotta toimittajat tietäisivät keneltä voivat tarvittaessa pyytää lisätietoja. Tiedotteeseen liitettiin Hotelli AVAn ja EU-ympäristömerkin logot. Lehdistötiedotteelle tiedote-pohjaesimerkin ja jo julkaistuja ympäristömerkkejä koskevia tiedotteita tiedotteen laatija sai malliksi ympäristömerkinnästä vastaavan Motiva Oy:n työntekijältä.

Lehdistötiedote julkaistiin hotellipäällikön hyväksynnän jälkeen 18.10.2012 viestintätoimisto Deski Oy:n kautta. Deski Oy:n uutiskirjeellä on noin 2 000 tilaajaa, joten tiedotteelle saatiin laaja levikki. Internetistä löytyivät alan lehtien toimittajien yhteystiedot ja näin tiedotetta jaettiin myös tahoille, joille se ei Deski Oy:n kautta välittynyt. Tiedote lähetettiin hotellipäällikön sähköpostista muutamalle alan lehdelle, kuten Mondo, Matkalehti, Matkaopas ja Vitriini. Lehdistötiedote päätettiin lähettää eteenpäin hotellipäällikön sähköpostista viestin luotettavuutta lisätäksemme. Uskoimme, että vastaanottaja avaa hotellipäällikön lähettämän sähköpostin herkemmin kuin tuntemattoman opinnäytetyön tekijän viestin. Lehdistötiedotetta ei opinnäytetyön tekijän tietojen mukaan julkaistu missään edellä mainituista matkailulehdistä. Tiedote julkaistiin kuitenkin Rantapallo Oy:n (Rantapallo Oy), AVA-instituutin (AVA-instituutti) ja Green Building Council Finland:in Facebook sivuilla (Facebook).

Deski Oy kerää dataa tiedotteissa vierailijoista ja heidän sivuiltaan selvisi kuinka moni toimittaja oli käynyt tiedotteessa. Ensimmäisen viikon aikana tiedote luettiin 192 kertaa ja tulostettiin Deski Oy:n sivuilta 27 kertaa. Lukukertoja oli Deski Oy:n muihin julkaisemiin tiedotteisiin verrattuna keskimääräistä enemmän. Sivuilta ei kuitenkaan selviä, ketkä tiedotteeseen ovat käyneet tutustumassa tai ketkä sen ovat tulostaneet.

Aikaa lehdistötiedotteen tekemiseen meni yhteensä noin kaksi viikkoa, sillä ohjeita ja ideoita tuli monelta taholta. Ehdotukset piti hyväksyttää hotellipäälliköllä. Myös Motiva Oy:n työntekijä tarkasti tiedot ennen julkaisua. Deski Oy:n mukanaolo vaikutti tiedotteen jakoon suuresti, sillä heillä oli valmis yhteystietoverkosto, johon tiedote saatiin jaettua.

4.1.2 Asiakastiedote

Asiakastiedotteella on monenlaisia tehtäviä. Asiakastiedotteella voidaan tiedottaa, pyrkiä vaikuttamaan tai pyrkiä saamaan lukija tekemään jotakin. Tekstin tavoite täytyy miettiä tarkkaan, sillä se määrittää tiedotteen sävyn. (Iisa, Piehl & Kankaanpää 1997, 352-353.)

Tekstille voidaan antaa monta tarkoitusta. Sillä pyritään ensisijaisesti kertomaan jotakin, mutta myös vaikuttamaan lukijan asenteisiin tai käytökseen, neuvomaan lukijaa tai antamaan ohjeita ja herättämään tunteita. (Jefkins 2000, 15; Uimonen 2003, 10.)

Euroopan unionin komission päätös (K 5619/ 2009) määrittää EU-ympäristömerkin näkyvyyttä ja käyttöä määräävät säännöt. Luvussa 26 määritellään ne tiedot, jotka asiakkaille tulee yrityksen ympäristöpolitiikasta antaa. Säännöt määräävät, että asiakkaita on pyydettyä osallistumaan ympäristötoimien toteuttamiseen ja heille on annettava tietoa ympäristömerkistä. Yleisissä tiloissa ja huoneissa on esitettävä tiedotteita, jotka pyytävät tukemaan ympäristötavoitteita. Asiakkaille tulee olla mahdollisuus ilmaista oma näkemyksensä. Asiakkaita koskevat tiedotteet käsittelevät mm. energian sekä veden kulutusta ja jätteiden kierrättämistä. Näiksi tiedotteiksi voidaan lukea asiakastiedotteet, asiakaskansiossa olevat tekstit ja aulaan tai huoneisiin sijoitetut kehotukset.

AVAssa pyritään vaikuttamaan asiakkaiden hotellikäyttäytymiseen ja ohjaamaan heitä erilaisilla tiedotteilla toimimaan ympäristöystävällisemmin. Tiedotteilla halutaan myös kertoa hotellin asiakkaille EU-ympäristömerkistä ja hotellin ympäristötyöstä. Ensimmäinen tiedote AVAn asiakkaille ympäristömerkin myöntämisestä oli sertifikaatin ja lehdistötiedotteen asettaminen hotellin aulaan näkyville. Tiedote ja sertifikaatti asetettiin vastaanottoa vastapäätä alustalle, jossa ne olivat helposti nähtävissä ja luettavissa. Aulaan sijoitetut ilmoitukset asiakkaat saattoivat hyvin lukea kirjautuessaan sisään tai odottaessaan vuoroaan vastaanottotiskille tai hissiin.

Asiakkaita varten on AVAssa tehty huoneisiin huonekansiot. Huonekansioista löytyy tietoa hotellista ja sen palveluista, lähiseudun palveluista sekä yleistä tietoa Helsingistä. Huonekansioon lisättiin myös teksti EU-ympäristömerkistä. Huonekansion etusivun tervetulotekstiin päätettiin lisätä jo hieman tekstiä aiheesta. Suomenkielinen ja englan-

ninkielinen tekstiosio ovat liitteessä 4. Ympäristöasia päätettiin ottaa mukaan jo tervetulotekstiin, sillä se on suuri osa hotellin toimintaa ja uskomme, että asiakkaat ottavat sen hyvin vastaan. Etusivulla saamme kiinnitettyä asiakkaan huomion aiheeseen. Ympäristöosio tervetulotekstiin päätettiin laittaa ”P.S. ” merkkien jälkeen, että se olisi hauska ja huomiota herättävä. Näin teksti saatiin myös sulavasti liitettyä osaksi jo aikaisemmin kepeäksi laadittua tervetulotekstiä.

Huonekansion toiselle sivulle sijoitettiin ympäristöinfo asiakkaille, liite 5. Ympäristöinfo löytyy helposti, sillä se on heti huonekansion toisella sivulla. Asiakkaille ympäristöinfo saattaa olla asia, jota ei erikseen huonekansiosta lähdetä etsimään. Tekstin sijoittaminen heti tervetulosivun jälkeen tuo ympäristöinfon esille niillekin, jotka eivät välttämättä sitä muuten lukisi. Ympäristöinfolla AVAssa halutaan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja antaa ohjeita ympäristöystävällisempään yöpymiseen. Ympäristöinfossa kerrotaan hotellille myönnetystä ympäristömerkistä ja hotellin ympäristötyöstä. Infossa kehoitetaan asiakkaita ottamaan osaa ympäristöasioihin ja kerrotaan asiakkaille kuinka ja miksi he voivat teoillaan vaikuttaa. Ympäristösivun tekstiä ohjasivat paljon EU-ympäristömerkkiin liittyvät pakotteet siitä, mitä asiakkaille täytyy mainita. Infon lopussa asiakkaita kannustetaan jättämään omat ehdotuksensa vastaanottoon. Näin henkilökunta saa tietää mitä voi mahdollisesti parantaa ja mitä mieltä asiakkaat ovat uudesta ympäristömerkistä. Näin asiakkailta voidaan saada hyviä ehdotuksia.

Koko asiakaskansio ja ympäristöinfo-osio haluttiin pitää kiinnostavana ja hauskana. Asiakkaille ei haluta liikaa tyrkyttää ekonäkökulmaa, sillä se ei välttämättä kiinnosta kaikkia yhtälailla. Ympäristöinfo haluttiin pitää yksinkertaisena, kepeänä ja helppolukuisena. Ympäristöinfossa annetaan neuvoja asiakkaille ja kerrotaan mistä lisätietoja haluat saavat niitä.

Huonekansion tervetulotekstin ympäristöosio ja ympäristösivu kirjoitettiin sekä suomeksi että englanniksi. Hotelli AVAssa käy paljon ulkomaalaisia vieraita ja näin ympäristöasiat saadaan kaikkien tietoisuuteen. Sanavalinnat poikkeavat hieman erikielisissä versioissa, mutta niistä pyrittiin saamaan mahdollisimman samanlaiset. Ennen julkaisemista molemmat tekstit hyväksytettiin hotellipäälliköllä ja vastaanottopäälliköllä. Toiseksi asiakaskansio jätettiin ilman sivunumeroita. Näin eri osioiden paikkoja on help-

po muuttaa tulevaisuudessa ilman, että tarvitsee tulostaa uudelleen. Mikäli tulee muuta tärkeää ilmoitettavaa, on ekoasiat helppo siirtää taaemmaksi kansioon.

Tulevaisuudessa on mahdollista, että asiakasinfo siirtyy osaksi uutta järjestelmää, jolloin asiakas voisi löytää kaiken tarvittavan infon tv-järjestelmän kautta. Paperinen huonekansio on toistaiseksi todettu toimivaksi ja helpoksi asiakkaille. Lisäksi huoneissa on tarroja, joilla kehoitetaan asiakkaita sammuttamaan valot huoneesta lähtiessään ja kylpyhuoneen tarra, jossa kerrotaan pyyhkeistä ja niiden uudelleenkäyttömahdollisuudesta. Tarrat ovat englanniksi ja suomeksi. Huoneiden roskakoreissa on erilliset lokerot eri jätteille ja lokeroiden kohdalla on merkintä siitä, mille jätteelle se on tarkoitettu.

4.1.3 Ympäristöteemapäivät

Suomessa yksittäiset kuluttajat kiinnittävät kulutuskäyttäytymiseensä enenevässä määrin huomiota ja kestäväen kehityksen mukainen elämäntapa on yleistymässä (Korpela, K. 13.12.2012; Blinnikka, Kivikangas, Matilainen & Torniainen 2012, 37-38), toisaalta matkatoimiston näkökulmasta alle kymmenen prosenttia matkailijoista tekee päätöksensä vastuullisuuden pohjalta (Hakulinen, T. 13.12.2012).

Kun halutaan vaikuttaa ihmisten toimintaan, tulee ensin herättää huomio; suunnata ihmisten huomio sellaisiin asioihin, jotka eivät suoranaisesti vaikuta heidän elämäänsä. Toinen askel matkalla käyttäytymisen muuttamiseen on luoda asian ympärille positiivisia mielikuvia. Ihmisille on hyvä kertoa miksi asia on tärkeä, miten juuri he voivat vaikuttaa asiaan ja mitä he voivat teoillaan saada aikaan. Asiakkaat tarvitsevat informaatiota, jotta he osaavat toimia oikein. Viimeinen askel on muuttaa positiiviset ajatukset käytännön teoiksi ja auttaa asiakkaita valitsemaan ympäristöystävällisempi vaihtoehto koko kirjosta. (Makower 2009, 28-29; Thogersen 2005, 55.)

Hotelli AVAssa halutaan kiinnittää asiakkaiden huomio kestäväen kehityksen tukemiseen ja näyttää omalla esimerkillä, että pienetkin teot voivat auttaa. Asiakkaille annetaan majoituksessa mahdollisuus toimia ympäristöystävällisemmin. Muun muassa käyttämällä samaa pyyhettä useamman päivän ajan he voivat omalta osaltaan vähentää veden ja pesuaineiden kulutusta. Asiakkaita kehoitetaan myös sammuttamaan huoneestaan valot lähtiessään sähkön säästämiseksi. Erilaisten ympäristöteemapäivien avulla hotellissa

voidaan kiinnittää asiakkaiden huomio kulloinkin pinnalla olevaan aiheeseen. Suomessa vietetään vuosittain monia ympäristöteemapäiviä, joihin yritysten on helppo osallistua.

Earth Hour on kansainvälisen ympäristöjärjestön WWF:n järjestämä ilmastotapahtuma. Päivää vietetään vuosittain kehottamalla sammuttamaan tunniksi valot yrityksistä, julkisista rakennuksista ja yksityisasunnoista. Valojen sammuttamisella ilmaistaan huoli ympäristön muuttumisesta ja ilmastokriisistä. Vuoden 2013 Earth Hour- ympäristötapahtumaa vietettiin 23.3.2013. Tapahtuma oli illalla kello 20.30-21.30. (WWF a. 2013). Hotelli AVA otti osaa tapahtumaan ja yleisistä tiloista sammutettiin valoja tunnin ajaksi. AVA ilmoitti osallistumisestaan WWF:n Earth Hour sivustolla ja asiakkaille kerrottiin tapahtumasta sekä AVAn osallistumisesta tiedotteella hotellin aulassa. Tiedote sijoitettiin pääoveen ja hissin oveen asiakkaiden nähtäville. Tiedote on liitteissä numerolla 6. Tiedotteella ja AVAn osallistumisella halusimme kannustaa myös asiakkaita osallistumaan tähän maailmanlaajuiseen tapahtumaan.

WWF:n seuraava Earth Hour tapahtuma järjestetään 29.3.2014 (WWF b. 2013). Hotelli AVA voi jälleen ensi vuonna osallistua tapahtumaan itse ja näyttää näin esimerkkiä asiakkailleen. Vuonna 2013 samanaikaisesti Earth Hour kampanjan kanssa WWF:lla oli käynnissä haastekampanja I Will If You Will, jossa yksityishenkilöt tai yritykset saivat haastaa toisiaan ympäristötekoihin (WWF b. 2013). Tähän opinnäytetyöhön nähden kampanja huomattiin liian myöhään, mutta tulevana vuosina AVAlla on mahdollisuus haastaa esimerkiksi samassa talossa toimiva AVA-instituutti haastekampanjassa. Kampanjan avulla AVA ja AVA-instituutti saisivat näkyvyyttä WWF:n sivuilla, sillä kaikki haasteet julkaistaan netissä ja ihmiset saavat osallistua muiden asettamiin haasteisiin halutessaan (WWF c. 2013). Hotelli AVA voisi haastaa instituutin työntekijät tekemään jotakin hyvää esimerkiksi lähiympäristön puolesta. Näin hotelli ja instituutti saisivat lisää näkyvyyttä ja sidosryhmät voisivat olla kiinnostuneita hankkeesta. Myös asiakkaita voitaisiin haastaa mukaan ja esimerkiksi arpoa osallistujien kesken palkintoja, kuten ilmaisia hotelliöitä. Osallistumalla johonkin suureen kampanjaan saataisiin sisältöä ympäristöviestintään.

Tulevaisuudessa hotelli voi osallistua muihinkin Suomessa vietettäviin teemapäiviin. Vuosittain vietettäviä teemapäiviä ovat muun muassa energiansäästöviikko, maailman

ympäristöpäivä ja maailman vesipäivä. Energiansäästöviikko on Motiva Oy:n järjestämä viikko, jonka aikana kuluttajia kehoitetaan kiinnittämään huomiota muun muassa lämmitykseen, liikennepäästöihin, hankintoihin sekä sähkön ja veden kulutukseen. Energiansäästöviikko järjestetään vuosittain viikolla 41. (Motiva Oy.) Hotelli AVA voisi osallistua myös energiansäästöviikkoon ja jo ennen tapahtumaa sekä sen aikana tiedottaa asiakkaille hotellin omasta kulutuksesta ja kertoa, kuinka sitä voitaisiin asiakkaiden avulla vähentää. AVAssa voidaan myös kannustaa työntekijöitä ja asiakkaita osallistumaan energiansäästöviikkoon. Maailman ympäristöpäivää vietetään kesäkuussa. Se on YK-liiton julistama teemapäivä, jonka pääteema muuttuu vuosittain. (Suomen YK-liitto.) Maailman vesipäivää vietetään maaliskuussa ja sekin on YK-liiton julistama ympäristöpäivä, jonka pääpaino vaihtuu vuosittain (United Nations). Osallistumalla ympäristöpäiviin hotelli voi panostaa pieniin ympäristötekoihin pitkin vuotta ja saada kiinnostavaa markkinointimateriaalia sidosryhmille. Ympäristöpäivistä saataisiin myös materiaalia kotisivuille tai tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan.

4.2 Vihreää nettinäkyvyyttä

Verkossa julkaistua tekstiä koskevat samat säännöt kuin tiedottamista muutenkin ja nettisivun on aina palveltava käyttäjiänsä. Tärkein asia ilmaistaan otsikolla ja itse teksti pidetään kiinnostavana, selkeänä ja helppolukuisena. Netissä on tärkeää, että sivuston kävijä löytää etsimänsä tiedon helposti ja nopeasti, sillä kilpailijan sivut ovat vain muutaman klikkauksen päässä. Pieneen tilaan tekstin joutuu kiteyttämään, mutta se ei silti saa jäädä vajaaksi eikä sitä voi liiaksi karsia. (Arens, Weigold & Arens 2011, 405; Armstrong & Kotler 2009, 464-466; Uimonen 2003, 58-63.)

Verkon sosiaaliset mediat ovat olleet yritysten perinteiselle viestintäkulttuurille vaikea kenttä, mutta yhteiskuntavastuuseen liittyvien asioiden viestiminen sosiaalisissa verkostoissa on helpompaa. Sosiaalisissa medioissa viestin avoimuudesta, luotettavuudesta ja vuorovaikutteisuudesta täytyy huolehtia. (Jussila 2010, 141.)

Burst Median tutkimuksen mukaan kuluttajat muistavat vihreät mainokset hyvin. Tutkimuksen mukaan 37 prosenttia muistaa usein nähneensä vihreää mainontaa ja 33 prosenttia muistaa nähneensä vihreää mainontaa joskus. Tandbergin tutkimuksessa selvisi,

että maailmanlaajuisesti jopa 53 prosenttia kuluttajista ostaa mieluummin tuotteita ja palveluita yritykseltä, joka on tunnettu ympäristöystävällisenä. (Makower 2009, 25.)

Muista erottuminen ei tule pelkän ympäristömerkin myötä, vaan asiakkaiden mielenkiinto on herätettävä tunteisiin vetoamalla ja luomalla mielikuva siitä, että yöpymällä hotellissa heillä on mahdollisuus vaikuttaa ja he tekevät osansa ympäristön tilan kehittämiseksi (Lee, Hsu, Han & Kim 2010, 901-914).

Hotelli AVAn nettisivut ovat selkeät ja helppolukuiset. Asiakkaan on helppo löytää sivustolta etsimänsä, myös ympäristöasiat ovat selkeästi esillä. Nettisivut ovat uudet ja raikkaan näköiset. Hotellipäälliköllä ja muilla työntekijöillä on mahdollisuus päivittää sivuja, näin ne pidetään ajantasaisina ja mielenkiintoisina. Nettisivujen lisäksi AVA on näkyvillä Booking.com varauskanavassa. Varauskanavassa muista alan toimijoista erottuminen on vaikeaa, sillä mahdollisuudet ovat rajalliset. Mikäli ympäristöystävällisyyteen aletaan panostaa tulevaisuudessa vielä enemmän ja otetaan asiakkaat suuremmassa määrin toimintaan mukaan, voidaan AVAlle luoda sivut esimerkiksi Facebookiin. Sosiaaliseen mediaan ympäristötietojen päivittäminen olisi helppoa ja sieltä myös asiakkaiden olisi helppo seurata tapahtumia. Pienen hotellin ympäristötoiminta on resurssien puitteissa pientä, joten on mahdollista, ettei sosiaalisen median päivittämiseen riitä resursseja.

Hotelli AVAn mainonnassa ympäristömerkkiä käytetään tilan salliessa. Ympäristömerkki nähdään vielä pienenä tekijänä asiakkaiden hotellin valinnassa. Tulevaisuudessa merkin käyttöä on mahdollista lisätä, mikäli sen huomataan olevan yhä suurempi tekijä hotellin valinnassa.

4.3 Vihreän markkinoinnin haasteet

Ympäristöteot ovat jo muuttumassa vihreästä liikkeestä markkinoiksi ja vihreät arvot siirtymässä pieneltä joukolta kaikille. Pelkästään tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys ei kuitenkaan riitä asiakkaille. Vihreyden lisäksi palvelun tulee erottua kilpailijoista myös muilla tavoilla, jotta asiakkaat kokevat sen ylivoimaisena ja haluttavana. Palvelun tulee olla esimerkiksi nopeampaa, parempaa tai halvempaa kuin kilpailijoilla. (Makower 2009, 29; Emery 2012, 71.)

Vain harva kysely kartoittaa millä ehdoilla kuluttajat olisivat valmiita ostamaan vihreitä tuotteita. Kuluttajien vastaus sisältäisi epäilemättä monta jos-sanan sisältävää lausetta: ostaisin tuotteen jos se on ennalta tuttu, jos sen saa läheltä, jos se ei edellytä kulutustottumusten muutosta tai jos hyödyn siitä enemmän kuin perustuotteesta. Kuluttajat haluavat vihreitä tuotteita, mutta ilman kompromisseja tai ylimääräistä vaivaa. (Makower 2009, 36; Emery 2012, 84.) Kestävä kulutus ei välttämättä tarkoita entistä vähäisempää kuluttamista vaan uusien, erilaisten, mielikuvituksellisten ja viisaiden kulutustapojen löytämistä (Martin & Schouten 2012, 36). Ympäristöystävälliset tuotteet kilpailevat tavanomaisten tuotteiden, toimintatapojen ja arvojen kanssa. Kaikki kuluttajat eivät halua elää ympäristöystävällisesti. (Emery 2012, 71.) Kuluttaja on saatava näkemään, mitä hyötyä hänelle on käyttämänsä yrityksen ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajan pitää saada tietää miksi häntä edellytetään toimimaan tietyllä tavalla, mitä juuri hänen teoistaan seuraa ja mihin hän voi itse vaikuttaa. (Käyhkö, A. 13.12.2012.)

Suomessa Scandic hotelliketju on vihreiden arvojen uranuurtaja. Siellä oikeiden viestintäkanavien löytäminen vihreiden arvojen viestimiseen koetaan haastavaksi. Vihreän mainonnan merkitystä on vaikea mitata ja erottaa sen tuomia tuloksia tavallisen mainonnan tuloksista. Tulevaisuudessa oikean kanavan löytäminen ja vihreään viestintään panostaminen tuo kilpailuetua. Hotellialalla ympäristöystävällisyydestä viestiminen on vielä osittain lapsenkengissä. Hyvän tuloksen saavuttamiseksi vaaditaan kovaa tahtoa ja pienin askelin etenemistä. (Käyhkö, A. 13.12.2012.)

Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti toteutti yhdessä Jyväskylän, Tampereen ja Vaasan ammattikorkeakoulujen kanssa Kesma 1 – hankkeen vuosien 2010-2012 aikana. Kartoituksessa selvisi, että suomalaisissa yrityksissä kestävyys koetaan luonnolliseksi osaksi normaalia toimintaa eikä sitä tämän takia suuresti painoteta asiakkaille tai käytetä argumenttina mainonnassa. Suuri osa yrityksistä kuitenkin kokee ympäristöystävällisyyden merkittäväksi teoksi ja asiakkaiden kannalta merkittäväksi valintakriteeriksi ja kokee, että sen näkyvyyttä mainonnassa tulisi lisätä. (Blinnikka ym. 2012, 38-39).

Helsingissä ja Suomessa on jo monia ympäristömerkittyjä, etenkin Joutsenmerkittyjä hotelleja. Suurin osa ympäristömerkityistä hotelleista käyttää ympäristömerkintää esillä

markkinoinnissaan. Ketjuhotellien etuna ovat ketjun tunnettuuden lisäksi myös suu-remmat markkinointibudjetit ja laajemmat mainostamisareenat, kuten samaan ketjuun kuuluvien toisten hotellien sivut. Hotelli AVA on yksityinen hotelli eikä sillä näin ollen ole ketjun apua taustallaan. Suomessa Joutsenmerkin tunnettuus on suurempi kuin EU-ympäristömerkin, näin ollen Hotelli AVA ei myöskään hyödy merkin suuresta tunnet-tavuudesta. EU-ympäristömerkki voi kuitenkin herättää asiakkaisissa mielenkiintoa tutkia asiaa enemmän ja selvittää merkin taustoja. Tulevaisuuden mahdollisuutena on EU-ympäristömerkin tunnettuuden ja suosion kasvu, jolloin Hotelli AVA saisi lisää näky-vyyttä.

Hotelli AVAssa ymmärretään ympäristömerkin tuoma lisä markkinointiin ja sitä osa-taan käyttää hyvin avuksi. Pelkkä ympäristömerkintä ei tuo Suomen markkinoilla suurta kilpailuetua, sillä hotellien ympäristömerkit ovat jo yleisiä. Hotelli AVAn tulee jatkossa-kin erottua kilpailijoista myös muilla keinoilla. Ystävällinen palvelu, hyvä sijainti ja hal-vat huonehinnat ovat hyviä myyntivaltteja.

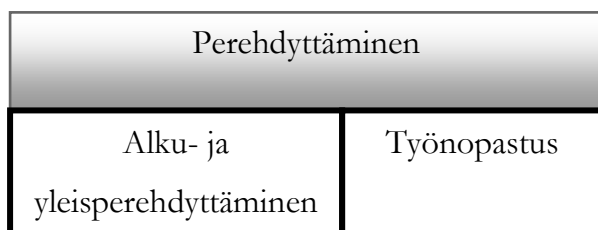
Tällä hetkellä AVAn markkinointitoimet ovat hotellipäällikön käsialaa, mutta ulkoisia toimijoita käytetään mainoksien ja printtien toteutukseen. Hotelli AVAn mainoksia on printteinä, radiossa ja yhteistyökumppaneiden nettisivuilla. Mainoksien tekoon haetaan osaaminen organisaation ulkopuolelta, sillä organisaation sisällä mainoksien toteuttami-nen olisi lähes mahdotonta osaamisen ja resurssien puuttuessa.

Tulevaisuudessa ympäristömarkkinointia voi auttaa osaava partneri. Markkinointiyri-tyksellä pitäisi olla laaja tuntemus alasta ja ympäristöasioista. Pienelle hotellille hyvä markkinoija on suuri etu. Hotelli AVAn täytyy kuunnella asiakkaita, sillä asiakkaiden toiminnasta ja palautteesta voidaan saada apua ympäristötoimien tulevaisuuden linjoja miettiessä. Asiakkaat tulee saada huomaamaan, että heitä kuunnellaan ja heidän ehdo-tuksensa otetaan huomioon. Jatkossakin täytyy huolehtia siitä, ettei kestäväan kehityk-seen panostaminen vie kaikkea huomiota hotellin perustoiminnalta tai heikennä sen laatua. Kestävän kehityksen suunnitelmat pitää laatia osana strategiaa niin, että ne pa-rantavat hotellitoimintaa ja tukevat kokonaisstrategiaa.

5 Henkilökunnan perehdyttäminen

Hotelli AVAssa koetaan tärkeäksi, että henkilökunta kokee ympäristöarvot omakseen heti alusta asti. Hakulisen (13.12.2012) mukaan ”Vastuullinen toiminta liittyy henkilöstöön, asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin”. Ulkoisen viestinnän lisäksi muutoksista on viestittävä myös sisäisesti. Ympäristömerkin ollessa kyseessä viestintä onnistuu hyvin henkilökunnan perehdyttämisen kautta. Näin viesti muuttuneista toimintatavoista saadaan sekä nykyiselle henkilökunnalle että uusille työntekijöille heti perehdytysvaiheessa. Henkilökunnan oikeanlainen suhtautuminen on tärkeää kun asiakkaille viestitään yrityksen vihreistä arvoista. Työntekijöiden on koettava arvot myös osana omaa arvomaailmaansa. Koulutuksella on suuri merkitys vihreiden arvojen jakamisessa. (Käyhkö, A. 13.12.2012.)

Perehdyttäminen voidaan jakaa kahteen ryhmään alla olevan kuvion 3. mukaisesti.



Kuvio 3. Perehdyttämisen jakautuminen (Kupias & Peltola 2009, 19).

Perehdytys käsitteen sisältö muuttuu ajan kuluessa ja eri organisaatioissa se merkitsee eri asioita ja voidaan käsittää eri tavoin. Välillä perehdyttäminen ja työnopastus voidaan erottaa toisistaan ja perehdyttämiseksi mielletään vain työsuhteen alkuun sijoittuva alkuperehdytys. Käytännössä perehdytyksen käsite on kuitenkin laaja ja kattaa sekä alku- että yleisperehdyttämisen ja työnopastuksen. Uusia ja nykyisiä työntekijöitä voidaan perehdyttää joko uuteen työtehtävään tai muutoksen yhteydessä. Perehdytyksen avulla huolehditaan uuden työntekijän hyvinvoinnista sekä osaamisesta ja nopeasta sulautumisesta uuteen työyhteisöön. Hyvän perehdytyksen avulla myös uusi työntekijä saadaan alusta asti mukaan kehittämään organisaation toimintaa ja laajimmillaan perehdytys voi kehittää koko työyhteisön toimintaa. (Kupias & Peltola 2009, 17-19).

Perehdytys ei kosketa pelkästään uusia työntekijöitä, vaan esimerkiksi uusien työmenetelmien käyttöönoton myötä myös kauemmin työskennelleitä. Perehdytykseen voidaan käyttää erilaisia keinoja ja viestimiä tarpeen mukaan. (Åberg 2000, 203-204.)

Perehdyttämisen tärkein toimija on perehdytettävä itse, sillä hän on oppijana. Perehdytyksen voi hoitaa organisaatiosta riippuen joko esimies, määrätty perehdyttäjä tai koko työyhteisö. Esimiehellä voi olla apunaan myös henkilöstöammattilaisia tai avustavia perehdyttäjiä. Näin hän saa parhaan tuen työhönsä ja tulokkaan heitteille jääminen vältetään. Myös koko työyhteisö voi toimia perehdyttäjänä, näin kaikki osallistuvat perehdytysprosessin kehittämiseen ja muokkaamiseen. Perehdytettävä voidaan ottaa mukaan prosessin kehittämiseen alkuvaiheesta lähtien. (Kupias & Peltola 2009, 46-47.)

Perehdytyskonseptit vaihtelevat yrityksittäin. Perehdytyksen suunnitteluvaiheessa tulee organisaation tavoiteltu toimintakonsepti, nykytilanne ja käytettävissä olevat resurssit ottaa huomioon. Nämä tekijät vaikuttavat sekä perehdyttämiskonseptiin että perehdytyksen painopisteeseen. (Kupias & Peltola 2009, 87.) Tämä vaikuttaa uuden työntekijän perehdyttämisen lisäksi myös nykyisten työntekijöiden perehdyttämiseen työtilanteiden muutoksessa.

Hotelli AVAssa perehdytystä hoidetaan monin eri keinoin. Alkuperehdytyksessä käytetään apuna perehdytyskansiota, jonne on kerätty tärkeitä tietoja hotellista ja sen toiminnasta. Perehdytettävä saa alussa luettavakseen myös hotellijärjestelmän ohjeistuksen. Suurin osa koulutuksesta hoidetaan paikanpäällä vastaanotossa ja oikeita työtilanteita läpikäyden. Perehdytyksessä on mukana aina vastaanottopäällikkö, mutta usein perehdytettävää opettavat myös muut vastaanoton työntekijät. Monen työntekijän mukana olo auttaa perehdytettävää huomaamaan, että ihmisillä on monia oikeita tapoja tehdä samoja työvaiheita. Näin perehdytettävä voi heti alussa löytää helpommin itselleen parhaat työtavat. Kun kaikki ovat mukana perehdytyksessä, uusi työntekijä tutustuu helposti organisaation muihin työntekijöihin. AVAssa perehdytys on vuorovaikutteista ja perehdytettävä saa vapaasti kysellä ja kyseenalaistaa perehdytyksen aikana.

Nykyisten työntekijöiden perehdytyksen uusiin asioihin hoitaa aina se, joka tietää asiasta eniten tai on tuonut sen työyhteisöön. Uudet turvallisuusmääräykset kouluttaa kiin-

teistöpäällikkö ja muutokset esimerkiksi hotellijärjestelmässä kouluttaa sen pääkäyttäjää. Työntekijöiden perehdytystä varten kirjoitetaan myös perehdytyskansioon teksti aiheesta ja uuteen asiaan on helppo palata jos jotain unohtuu. AVAssa tällainen perehdytystapa on koettu toimivaksi. Tulevaisuudessa paperinen perehdytyskansio tulee siirtymään organisaation sisäiseen verkkoon. Verkkoon siirtyminen auttaa tietojen päivittäisessä ja käsittelyssä, sen avulla voitaneen myös seurata ketkä ovat tekstin lukeneet.

5.1 Ympäristöasioiden perehdytyskansion laatiminen

Ympäristömerkin saaminen tuo mukanaan monia muutoksia organisaation ja yksittäisten työntekijöiden työhön. Tässä kappaleessa tarkastellaan sopivinta perehdytystapaa ympäristöasioihin.

Perehdyttämisessä voidaan käyttää erilaisia työkaluja työyhteisöstä ja perehdytyksen painopisteestä riippuen. Perehdyttämisessä käytettäviä työkaluja ovat mm. perehdyttäjän esittämät kysymykset, osaamista testaavat testit ja kokeet, soveltavat tehtävät tai lukutehtävät. (Kupias & Peltola 2009, 151-161). Ympäristöasioita voidaan hotellissa perehdyttää monella tavalla. Perehdyttäjän on helppo kertoa yrityksen toimintatavoista uudelle tulokkaalle, mutta myös lukutehtäviä ja harjoitustehtäviä voidaan käyttää apuna. Erilaisilla tehtävillä ympäristöasioita voidaan tuoda hauskaasti esille sen sijaan, että toimintatavat vain luettelaisiin uudelle työntekijälle. Lukumateriaaliin on helppo palata perehdytyksen jälkeen jos jokin asia jää mietityttämään.

Jokaisen tekstin tyyli ja sisältö tulee miettiä lukijan mukaan. Henkilökunnan perehdytyskansio täytyy kirjoittaa lukijakunta huomioiden ja ymmärrettäviä ammattitermejä käyttäen. Tekstin tulee olla sisällöltään kiinnostavaa, sisältää lukijalle uutta tietoa, esittää asiat kenties lukijan näkökulmasta poikkeavalla tavalla, olla sisällöllisesti ymmärrettävää, konkreettista ja johdonmukaista. (Uimonen 2003, 13-15.)

Henkilökunnalle on annettava tietoja ja koulutusta, jotta ympäristötoimenpiteiden toteuttaminen voidaan varmistaa ja tietämystä ympäristöä säästävästä käyttäytymisestä parantaa. Riittävä koulutus on annettava uusille työntekijöille ja koko henkilökunnalle. Koko henkilökunnalle tulee järjestää koulutusta vähintään kerran vuodessa. Erityisesti seuraavat asiat tulee huomioida henkilöstön perehdyttämisessä:

- energian säästäminen
- veden säästäminen
- kemialliset aineet
- jätteiden käsittely

(EUR-Lex.)

Hotelli AVAssa ympäristöperehdytys laadittiin yleisen perehdytyskansion osaksi. Ympäristöperehdytyksen osuus on liitteessä 7. Opinnäytetyötä ja produktin osia suunnitella saatiin hotellipäälliköltä toiveen, että toteuttaisin myös henkilökunnan ympäristöperehdytyksen. Alun perin toiveena oli, että ympäristöasioista tulisi tekstiä perehdytyskansioon muutaman sivun verran. Ympäristöasiaa tuli lopulta kahdeksan sivua.

Ympäristöperehdytyksessä pitää huomioida monta asiaa. Perehdytyksen pohjana toimivat ympäristömerkin määräykset henkilökunnalle kerrottavista asioista. Hotellipäälliköltä tuli myös toive, että perehdytyksen alussa kerrotaisiin vielä mistä merkistä on kyse, miksi se on myönnetty ja kuinka se tulee vaikuttamaan vastaanoton työntekijöiden arkeen. Vaikka faktojen piti olla lueteltuina, haluttiin perehdytys kuitenkin pitää hauskana ja helposti lähestyttävänä. Tekstin määrä haluttiin pitää suhteellisen vähäisenä, jotta se olisi helppo käydä läpi.

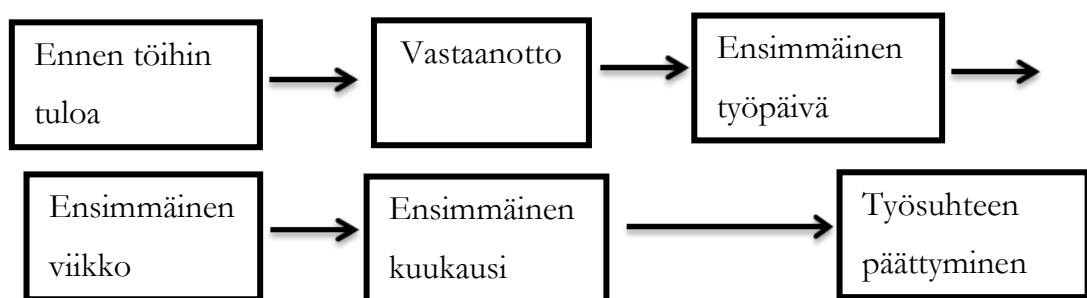
Ympäristöasioiden perehdytyskansio sai nimekseen AVAlaisen ekoteko. Halusin aloittaa perehdytyksen AVAn tapaan hauskasti ja kepeästi. Heti johdannon jälkeen työntekijöitä kannustetaan jakamaan omia mielipiteitään ja ajatuksiaan ekoasioista työkavereiden ja ympäristövastaavan hotellipäällikön kanssa. AVAssa tämä on helppoa, sillä työkavereille ja hotellipäällikölle on helppoa jutella vaikka kesken työpäivän. Työntekijät kokevat ympäristöasiat omakseen ja ideoiden jako samanmielisten keskuudessa on helppoa. Hotellipäälliköin toiveen mukaisesti EU-ympäristömerkki ja sen saamisen taustat esitellään perehdytyksen ensimmäisessä kappaleessa. Perehdytyksen toisessa kappaleessa esitellään ne asiat, joihin vastaanoton työntekijä voi itse vaikuttaa työllään. Teksti haluttiin pitää väljänä ja selkeänä. Tekstiin on otettu mukaan pieniä faktoja muun muassa veden, sähkön ja paperin kulutuksesta. Näin asiat saadaan esitettyä konkreettisemmin.

Perehdytyksen kolmas kappale, AVAlaisen kierrätysopas, tehtiin lähinnä muistilistaksi uusia työntekijöitä varten, mutta myös vanhojen työntekijöiden avuksi. Kaikki kierrätyspaikat sijaitsevat vastaanoton tiloissa, joten uudelle työntekijälle on helppo esitellä kaikki kierrätyspisteet suullisestikin. Kierrätysoppaasta haluttiin tehdä informatiivinen ja hauska. Perehdytyksen lopussa on Ekovisa, jossa työntekijän tietämys laitetaan koetukselle hauskojen kysymysten myötä. Kuvat ovat hotellin aulasta ja vastaanoton tiloista. Perehdytyksestä uudet työntekijät huomaavat, ettei ympäristöasioita tarvitse ottaa liian vakavasti. Kestävää kehitystä voi tukea ja samalla pitää hauskaa.

Perehdytyskansion lukivat ennen julkaisua hotellipäällikkö ja vastaanottopäällikkö. Molemmat hyväksyivät perehdytyksen ilman muutoksia. Tulevaisuudessa perehdytys siirtyy organisaation sisäiseen verkkoon sähköiseen muotoon. Näin sitä on helppo päivittää eikä paperia tuhleta turhaan aina uuden version tulostamiseen. Ympäristöasioita ylläpidetään vastaanoton kokouksissa ja työntekijöiden lokikirjassa, johon kaikki voivat kirjoittaa ajatuksiaan ja jakaa hyviä ideoita.

5.2 Ympäristöperehdytysprosessin eteneminen

Perehdytysprosessi voidaan jakaa osiin, kuten alla kuviossa 4. Perehdyttämisen eteneminen (Kupias & Peltola 2009, 132). Hotelli AVAssa ympäristöperehdytys ajoittuu suurilta osin ensimmäisen kuukauden aikana suoritettavaan perehdytykseen.



Kuvio 4. Perehdyttämisen eteneminen (Kupias & Peltola 2009, 132).

Ennen uuden työntekijän töihin tuloa tulee perehdyttämisen painopiste päättää. Painopisteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa uuden tulokkaan lähtökohdat. Tuleeko työntekijä saman yrityksen toiselta osastolta vai organisaation ulkopuolelta ja mitä uudelta työntekijältä odotetaan. Myös tulevan työntekijän perehdyttäjä on hyvä päättää

tässä vaiheessa. Seuraava vaihe on uuden työntekijän vastaanotto. Vastaanottovaiheessa uusi työntekijä saa kuvan työyhteisöstä. Vastaanottaja voi olla esimerkiksi esimies tai perehdyttäjä. Ensimmäisen päivän aikana hoidetaan käytännön asioita kuten työavainten luovuttaminen ja työpisteen esittely. Ensimmäisen päivän aikana tulee antaa omaksettava määrä tietoa. Ympäristöasioihin perehdyttämistä ei kannata aloittaa vielä ensimmäisen viikon aikana, sillä hotellityössä on paljon asioita, jotka tulee oppia nopeammin. Ensimmäisen viikon aikana tärkeintä on työhön ja työyhteisön toimintakulttuuriin kiinni pääseminen sekä kokonaisuuden hahmottaminen.

Ympäristöasioihin perehdyttäminen sijoittuu ensimmäisen kuukauden aikana suoritettavaan perehdytykseen ja se tulee kiireellisyysjärjestyksessä vasta asiakaspalvelun jälkeen. Perehdytyksen edetessä pidemmälle uusi työntekijä saa syvemmän kuvan yrityksen toimintatavoista ja muista työntekijöistä. Perehdytyksen aikana uudella työntekijällä on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä ja korjausehdotuksensa. Perehdytyksen aikana on tärkeää antaa uudelle työntekijälle mahdollisuus kysymyksiin. Perehdyttämistä ylläpidetään työsuhteen aikana aina, kun uusia toimintatapoja otetaan käyttöön. Perehdytys loppuu vasta työntekijän lähtiessä yrityksen palveluksesta. (Kupias & Peltola 2009, 103-109.)

Hotelli AVAssa on selkeää, että ympäristöperehdytys alkaa vasta hotellin toimintaa koskevan perehdytyksen jälkeen. AVAssa halutaan ennen kaikkea panostaa asiakkaiden hyvään palveluun, joten on tärkeää, että uusi työntekijä oppii ensin kaikki työn perusasiat. Kun perusasiat ovat hallussa, voidaan pikkuhiljaa kertoa kierrätysasioista ja muista ympäristöasioista. Hotelli AVAn ollessa pieni yksityinen hotelli eivät perehdytysasiat ole tiukkoja ja ketjun pääomistajan sanelemia, vaan perehdytysasioita on helppo muuttaa tilanteen mukaan. Perehdytyskokonaisuus on helppo pitää joustavana eikä siitä tule turhan väkinäistä missään vaiheessa.

6 Pohdinta

EU-ympäristömerkki myönnettiin Hotelli AVAlle vuoden 2012 syksyllä. Jo merkin hakuajana hotellipäällikön mielessä heräsi aihe toiseenkin opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä voitaisiin pohtia, kuinka merkkiä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Olen työskennellyt Hotelli AVAssa ensimmäisestä opintovuodesta lähtien. Jo alussa oli selvää, että tekisin myös opinnäytetyöni toimeksiantona työpaikalleni. Hotellipäällikkö ehdotti aihetta minulle ja hetken mietittyäni päätin tarttua siihen. Pelkästä markkinoinnista aihepiiri laajeni pikkuhiljaa kattamaan ulkoisen viestinnän lisäksi myös sisäistä viestintää etenkin henkilökunnan perehdytyksen näkökulmasta.

EU-ympäristömerkin käyttöä markkinoinnissa lähdettiin miettimään jo vuoden 2012 toukokuussa, mutta ympäristömerkin hakuprosessin viivästysten ja työpaikalla tapahtuneiden muutosten johdosta projekti pääsi alkamaan vasta vuoden lopulla. Opinnäytetyöprosessi vei lopulta yli vuoden, sillä hotellissa vaihdettiin koko hotellijärjestelmä sen aikana ja henkilökunnan perehdytys siihen täytyi hoitaa ennen ympäristöasioita.

Valitsin aiheen, sillä halusin oppia lisää niin viestinnästä kuin ympäristöasioistakin. Tulevaisuudessa ympäristötietouden oletetaan kasvavan ja asiakkaiden uskotaan kiinnittävän käyttämiensä palveluiden ympäristövaikutuksiin yhä enemmän huomiota. Halusin myös oppia, kuinka asiaan vihkiytymättömät asiakkaat voitaisiin saada kiinnostumaan ympäristöasioista. Viestintää halusin harjoitella koulun ulkopuolella ja opinnäytetyö toimi hyvänä siltana koulun viestintätöiden ja työelämässä tapahtuvan viestinnän välillä. Produktin aikana sain viestintään oppeja oppikirjojen lisäksi myös yritysmaailmasta ja alan tapahtumista.

Tulevaisuudessa on kiinnostavaa seurata AVAn ja koko alan ympäristötoimia ja ympäristöviestinnän kehittymistä. Etelä-Suomen vastuullisen matkailun päivillä todettiin, että Suomessa ympäristöviestintä on vielä lastenkengissä eivätkä monetkaan yritykset osaa hyödyntää ympäristömerkkien etua. Toisaalta taas ympäristömerkit eivät Suomessa laajalti ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä. Kenties ympäristöviestintä muuttuisi, jos huomattaisiin, että asiakkaat käyttävät ympäristömerkkiä suurimpana kriteerinään. Uskon, että tulevaisuudessa ympäristömerkit ohjaavat asiakkaita, mutta myös asiakkaat

ohjaavat ympäristömerkkien kehittymistä omilla valinnoillaan. Ympäristöviestinnässä on hyvä edetä pienin askelin, näin yhteiskuntavastuun asiantuntija Andersson totesi joulukuun 2012 matkailutapahtumassa. Hotelli AVAn ympäristövastuu ilmenee ympäristömerkissä. Mikäli merkin vaatimukset muuttuvat tulevaisuudessa, ohjaavat ne AVAn kehityksen suuntaa. AVA ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, jossa pienistäkin ympäristöasioista on helppo viestiä. Ympäristöasioista tuskin tullaan suuresti viestimään ulkoisille sidosryhmille tämän jälkeen, vain mikäli jotain suurta tapahtuu. Sisäisesti ympäristöasioita tullaan kuitenkin viestimään niin majoittuville asiakkaille, henkilökunnalle kuin AVA-instituutillekin. Toivon toki, että työni pohjalta ympäristöasioista viestiminen AVAssa olisi entistä helpompaa.

6.1 Oppiminen eri osa-alueiden kohdalla

Opinnäytetyön aikana hotelli AVAlle laadittiin ympäristömerkkiin liittyviä markkinointimateriaaleja. Materiaaleja laadittiin sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Kaikki materiaalit olivat sellaisia, joita AVAssa ei ole ennen julkaistu ja joille ei ollut valmista mallia tai pohjaa AVAlta.

Produktin aikana opin paljon. Päälimmäisinä asioina viestintään, tiedottamiseen ja omaan ajankäyttöön liittyvät asiat. Opinnäytetyön tekeminen pidentyi osaksi AVAssa tapahtuneiden suurten muutosten takia, mutta myös siksi, että kävin samalla töissä. Kokonaisuudessaan produktin työt onnistuivat hyvin ja AVA voi hyödyntää kaikkia nyt ja tulevaisuudessakin. AVAn viestinnälle on nyt pedattu hyvä pohja, jonka päälle on helppo rakentaa tulevaisuuden ympäristöviestintää.

Ensimmäinen AVAlle julkaistu materiaali oli lehdistötiedote. Lehdistötiedotteessa kerrottiin hotellille myönnetystä ympäristömerkistä, sen taustoista ja tulevaisuuden näkymistä. Tiedote sisälsi myös hotellipäällikön näkökulman asiaan. Lehdistötiedotteen laatimisessa auttoi ympäristömerkintää valvova Motiva Oy. Tiedote julkaistiin hotellipäällikön ja Motiva Oy:n työntekijän hyväksynnän jälkeen viestintätoimisto Deski Oy:n kautta. Lehdistötiedote lähetettiin muutamille alan lehdille julkaistavaksi hotellipäällikön sähköpostista, mutta opinnäytetyön tekijän tietojen mukaan sitä ei aikaisemmin tässä työssä mainituissa lehdissä kuitenkaan julkaistu.

Viestinnän opetus on koulussa kattavaa, mutta vasta oikeiden, julkaistavien tiedotteiden tekeminen vahvistaa oppeja. Lehdistötiedotetta laatiessa piti ottaa huomioon monia seikkoja, kirjoittaa mahdollisimman monipuolisesti, kokeilla erilaisia lähestymistapoja ja korjata aikaisempaa tekstiä. Tiedotteissa piti pysytellä asiatyylissä eikä lopullisen lukijan kommentteihin tai mielipiteisiin voinut enää vaikuttaa. Valintojaan ei voinut selitellä toisin kuin kurssitöiden kohdalla. Koen, että opin paljon viestinnästä, vastaanottajan huomioimisesta ja asioiden tarkastelusta toisten näkökulmasta. Opin myös vastaamaan kysymyksiin jo ennen kuin ne on esitetty.

Lehdistötiedotteen olisi voinut julkaista jo hieman aikaisemmin, lähempänä ympäristömerkin saamista. Ympäristömerkin saamisen jälkeen hotellissa tehtiin vielä uudistuksia. Kun tiedote viimein julkaistiin, olivat nämä uudistukset jo valmiita. Medioita olisi pitänyt seurata tarkemmin tiedotteen julkaisun jälkeen, jotta olisi nähnyt, ketkä sen julkaisivat. Deski Oy:n sivuilta ei nähnyt, ketkä olivat tiedotteen lukeneet, sieltä ei voinut myöskään tarkastaa missä tiedote oli julkaistu. Hotelli AVA oli ensimmäinen EU-ympäristömerkitty hotelli Helsingissä, mutta se ei ollut ensimmäinen ympäristömerkitty hotelli. Helsingissä on jo monia ympäristömerkittyjä hotelleja, jotka ovat AVAa suurempia ja tunnetumpia. Mahdollisesti tämän takia tiedotteen saama huomio ei ollut kovin suuri.

Toinen julkaistu materiaali oli asiakkaille suunnattu ekoteksti huonekansioon. Ympäristöasiaa lisättiin parin rivin verran asiakaskansion tervetulotekstiin ja oma sivu heti tervetulotekstin jälkeen. Eko-osio kirjoitettiin englanniksi ja suomeksi. Eko-osion avulla huonekansioissa haluttiin kertoa asiakkaille uudesta ympäristömerkistä, sen taustoista ja siitä, miten hotelli toimii ympäristön hyväksi ja kuinka asiakkaat voivat auttaa. Hotellissa halutaan kiinnittää asiakkaiden huomio ympäristöasioihin ja kannustaa asiakkaita toimimaan ympäristöystävällisesti, edes pieniä tekoja tekemällä. Asiakkaat pyritään eko-osion avulla saamaan mukaan toimintaan ja jakamaan omia ehdotuksiaan hotellin toiminnan parantamiseksi. Asiakaskansion yleisilme on kepeä ja hauska, mutta informatiivinen. Sama näkökulma haluttiin pitää myös eko-osiossa, jotta se sopisi hyvin muun kansion tyyliin.

Asiakaskansion eko-osio laadittiin asiakasnäkökulmasta ja asiakkaan tarpeet huomioiden: mitä haluaisin asiakkaana tietää, mikä minua asiakkaana kiinnostaa ja mikä ei kiinnosta. Asiakaskansion laatimisessa piti pyrkiä vastaamaan kysymyksiin jo ennen kuin ne on esitetty. Asiakaskansion eko-osio onnistui mielestäni hyvin ja siitä sai kiinnostavan ja informatiivisen. Asiakaskansion tyyli oli kepeä ja myös ekoteksti oli helppo kirjoittaa siihen sopivaksi.

Asiakkaille suunnattua viestintää edusti myös Earth Hour tapahtumaa varten laadittu info. Hotelli AVA osallistui maailmanlaajuiseen Earth Hour ympäristötapahtumaan ja tiedottamalla siitä talon sisällä asiakkaille pyrittiin saamaan heidät mukaan tapahtumaan. Tapahtumasta kerrottiin aulassa tiedotteella ennen sen alkua sekä sen aikana. Tapahtuman aikana hotellin yleisissä tiloissa pidettiin päällä vain tarpeellisimmat valot ja esimerkiksi aulasta sammutettiin suurin osa valoista, vain vastaanotto valaisten. Tulevaisuudessa AVA voi osallistua muihinkin ympäristöteemapäiviin.

Ympäristön teemapäiviin osallistuminen antaa mielestäni paljon yksityisille kuluttajille sekä yrityksille. Earth Hour teemapäivän tiedotetta laatiessa tuli ottaa asiakkaat huomioon ja katsella asiaa heidän näkökulmastaan. Tiedote piti laatia niin, että se herättäisi kiinnostuksen ja saisi asiakkaat toimimaan ja osallistumaan ympäristöpäivään. Tiedotteen laatiminen tapahtui myöhään, vasta teemapäivän aikana, joten sitä ei kukaan muu lukenut läpi ennen julkaisua. Olin itse teemapäivänä iltavuorossa ja ilmoitin hotellipäällikölle, että osallistumme tapahtumaan. Hotellipäällikkö hyväksyi ehdotukseni ja antoi minulle vapaat kädet tiedotteen laatimiseen. Tulevaisuudessa on parempi laatia tiedote etukäteen niin että koko henkilökunta on tietoinen asiasta ja voi vaikuttaa tekstin sisältöön. Näin huomioitaisiin myös muiden työntekijöiden mielipiteet ja saataisiin osallistumista varten ehdotuksia heiltä. Ilmoittamalla ympäristön teemapäivistä aikaisemmin, voitaisiin saada myös asiakkaat osallistumaan paremmin.

Teemapäiviin osallistumalla saadaan helposti pieniä ympäristötekoja tehtyä pitkin vuotta. Vaikka AVAn tavoitteena olisikin vain yksi suuri ympäristöystävällinen teko tai hankinta vuodessa, on teemapäivien avulla helppo huolehtia siitä, että ympäristöasioihin kiinnitetään huomiota pitkin vuotta. Ympäristöteemapäivistä saataisiin hyvin materiaalia viestintään.

Yrityksen henkilökunnalle suunniteltiin ympäristöasioiden perehdytyskansio. Perehdytyskansio laadittiin hotellipäällikön toiveiden ja ympäristömerkin säädösten pohjalta. Perehdytyskansio tehtiin avuksi uusien työntekijöiden perehdytykseen, mutta myös muistilistaksi vanhoille työntekijöille. Perehdytyskansiossa käydään läpi EU-ympäristömerkin myöntäminen, merkin taustoja ja muutokset, jotka se tuo henkilökunnan toimintaan. Perehdytyskansiossa kehoitetaan kiinnittämään huomiota kulutukseen ja kerrotaan kierrätyksestä. Perehdytyksen loppuun tehtiin pieni leikkimielinen kysely henkilökunnalle. Perehdytyskansio pyrittiin pitämään kepeänä ja hauskana, mutta kuitenkin samalla informatiivisena.

Henkilökunnan perehdytyksen laatiminen oli mielestäni helppoa, sillä AVAn työntekijänä laadin sitä samalla itselleni. Olen ollut AVAssa pitkään töissä ja tunnen muut työntekijät ja ilmapiirin hyvin. Perehdytyskansion kirjoittaminen haastoi kuitenkin kirjoittamaan niin, että faktat on esitetty selkeästi, mutta helposti lähestyttävällä tavalla. Omasta mielestäni perehdytyksen kirjoittamista helpotti se, ettei valmiina ollut mitään mallia, johon tekstin olisi pitänyt sopia. Näin sain itse etsiä mielestäni parhaan lähestymiskeinon. Perehdytys jäi vielä kierrätyksen osalta hieman suppeaksi, mutta siihen on helppo lisätä asioita samalla, kun se siirtyy osaksi sisäisen verkon perehdytysmateriaalia. Tämä ympäristöperehdytys on myös ensimmäinen AVAlle tehty ympäristöperehdytys, joten tekemältäni pohjalta on helppo jatkaa tulevaisuudessa.

Hotelli AVAlle oli helppo tehdä tiedotteita, sillä apua sai helposti niin hotellipäälliköltä kuin vastaanottopäälliköltäkin. Sain esityksistäni suoraa palautetta ja hyviä korjausehdotuksia. Melkein kaikki esitykseni menivät läpi ilman sen suurempia korjauksia. AVAn etuna on myös kaiken kaikkiaan kepeä asenne. Asiakasinfosta ei tarvinnut tehdä tietyn kaavan mukaista tai liian tiukkaa tekstiä, vaan muoto oli pikemminkin vapaa. Kevyt, mukava ja helposti lähestyttävä on kuva, jonka AVA haluaa antaa asiakkaille. Itselleni sellainen teksti oli helppoa kirjoittaa. Sama kepeä ote sai olla läsnä henkilökunnan perehdytyksessä. Halusin tehdä ympäristöasioista helppoja, jotta kaikki voisivat tarttua tuumasta ympäristötoimeen.

Työskentelin AVAssa koko opinnäytetyön tekemisen ajan ja työnteke osittain viivästyt-
ti projektin laatimista ja tekemistä. Osa toimista oli hieman myöhässä ja esimerkiksi
henkilökunnan ympäristöperehdytyskansio valmistui vasta vajaa vuosi merkin myön-
tämisen jälkeen. Perehdytystä olisi voinut aloittaa jo aikaisemmin. AVAssa tiedot muu-
toksista kulkeutuivat nopeasti kaikille vastaanottovirkailijoille, mutta epävarmuutta olisi
vähentänyt kunnollinen perehdytys jo alussa. Tiedotteiden sisältöön olen tyytyväinen ja
mielestäni olen pedannut hyvän alun AVAn tulevalle ympäristöviestinnälle, oli se sitten
suurta tai pientä, opinnäytetöinä tai talon sisältä hoidettua.

Lähteet

Andersson, J. 13.12.2012. Etelä-Suomen vastuullisen matkailun päivä. Yhteiskuntavastuuasiantuntija. Perjantai Markkinointiviestintä Oy. Seminaariesitys. Helsinki.

Arens, W., Weigold, M. & Arens, C. 2011. Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. 13. painos. McGraw-Hill / Irwin. New York.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing. An Introduction. 9. painos. Pearson Education, Inc. New Jersey.

AVA-instituutti. Ajankohtaista. Hotelli AVAsta Helsingin ensimmäinen EU-ympäristömerkitty hotelli. Luettavissa: <http://www.ava-instituutti.fi/avankohtaista/38-hotelli-avasta-helsingin-ensimmainen-eu-ymparistomerkitty-hotelli>. Luettu: 3.11.2013.

Best Western. Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland. Luettavissa: <http://www.bestwestern.fi/>. Luettu 27.7.2013.

Blinnikka, P., Kivikangas, K., Matilainen, A. & Torniainen A. 2012. Yrityksien markkinoitava kestävyyttä näkyvämmiin. Vitriini, 3, s.38- 39.

Booking.com a. Yleiskuvaus. Luettavissa:

<http://www.booking.com/general.fi.html?dcid=1&sid=e8dbab948b33781487d47c38b3cdabb7&tmpl=docs%2Fabout>. Luettu: 19.9.2013.

Booking.com b. Hotellin teemaluokat. Luettavissa:

<http://www.booking.com/hotelthemes.fi.html?sid=e8dbab948b33781487d47c38b3cdabb7;dcid=1>. Luettu: 19.9.2013.

Booking.com c. Luettavissa: <http://www.booking.com/>. Luettu: 19.9.2013.

Cumulus a. Luettavissa: <http://www.cumulus.fi/>. Luettu: 27.7.2013.

Cumulus b. Hotelli Cumulus Hakaniemi. Luettavissa:

http://www.cumulus.fi/hotellit/hakaniemi/fi_FI/hakaniemi/. Luettu: 27.7.2013.

Eco-Opportunity Consulting Inc. Toronto sustainability speaker series. Greenwashing in the Travel and Tourism Industry. Luettavissa:

<http://ecoopportunity.net/2011/05/greenwashing-in-the-travel-and-tourism-industry/>. Luettu: 28.10.2013

Emery, B. 2012. Sustainable marketing. Pearson Education. London.

EUR-Lex. 2009/578/EC: Commission Decision of 9 July 2009 establishing the ecological criteria for the award of the Community eco-label for tourist accommodation service (notified under document number C(2009) 5619). Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009D0578:EN:NOT>. Luettu: 16.9.2013.

Euroopan unionin virallinen lehti, L 198/57, 30.7.2009, s. 11.

European Commission a. Facts and Figures. Total Number of Licences Issued from 1992 to 2011. Luettavissa: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>. Luettu: 11.9.2013.

European Commission b. EU Ecolabel for Consumers. Luettavissa:

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>. Luettu: 11.9.2013.

European Commission c. EU Ecolabel for Businesses. Luettavissa:

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-businesses.html>. Luettu: 11.9.2013.

Facebook. Green Building Council Finland (FIGBC). Luettavissa:

<https://www.facebook.com/FIGBC/posts/452348694803936>. Luettu: 3.11.2013.

Hakulinen, T. 13.12.2012. Etelä-Suomen vastuullisen matkailun päivä. Markkinointijohtaja. Kaleva Travel. Seminaariesitys. Helsinki.

Harmaala, M. 13.12.2012. Etelä-Suomen vastuullisen matkailun päivä. HAAGA-HELIA. Seminaariesitys. Helsinki.

Hotelli AVA. Luettavissa: <http://www.ava.fi/index.html>. Luettu: 27.7.2013.

Iisa, K., Kankaanpää, S. & Piehl, A. 1997. Tekstin tekijän käsikirja. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Jefkins, F. 2000. Advertising. 4. painos. Pearson Education Limited. Dorset.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Management Institute of Finland. Kopijyvä.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Hansaprint Oy. Vantaa.

Kalmari, H. & Kelola K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Otava. Keuruu.

Korpela, K. 13.12.2012. Etelä-Suomen vastuullisen matkailun päivä. Projektipäällikkö. Culminatum Innovation Oy Ltd. Seminaariesitys. Helsinki.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Palmenia. Tampere.

Käyhkö, A. 13.12.2012. Etelä-Suomen vastuullisen matkailun päivä. Toimitusjohtaja. Scandic Hotels Oy. Seminaariesitys. Helsinki.

Laine, J. 17.10.2013. Hotellipäällikkö. Hotelli AVA. Haastattelu. Helsinki.

Lee, J-S., Hsu, L-T., Han H. & Kim Y. 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. Journal of Sustainable Tourism. 18, 7. s. 901-914.

Makower, J. 2009. Strategies for the green economy. Opportunities and challenges in the new world of business. McGraw Hill. USA.

Martin, D. & Schouten, J. 2012. Sustainable marketing. Pearson Education. New York.

Motiva Oy. Energiansäästöviikko. Luettavissa: <http://www.energiansaastoviikko.fi/>.
Luettu: 3.11.2013.

Norden 2013. Tietoa joutsenmerkistä. Luettavissa:
<http://www.norden.org/fi/pohjoismaiden-ministerineuvosto/ministerineuvostot/ymperistoeasiain-ministerineuvosto-mr-m/joutsenmerkki>. Luettu: 11.9.2013.

Perko, S. 13.12.2012. Etelä-Suomen vastuullisen matkailun päivä. Kausaali Oy. Seminaariesitys. Helsinki.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Talentum. Helsinki

Radisson Blu. Luettavissa:
http://www.radissonblu.fi/?facilitator=BIGMOUTHMEDIAREZIDOR&gclid=CMlIxISU0LkCFZN8cAod5kQAng&csref=g_fi_sk_brand_0_gen. Luettu: 27.7.2013.

Rantapallo Oy. Uutiset. Suomalaishotelli sai EU:n ympäristömerkin – vasta toinen koko maassa. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/suomalaishotelli-sai-eu-ymparistomerkin-vasta-toinen-koko-maassa/>. Luettu: 3.11.2013.

Scandic Hotels. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/>. Luettu: 27.7.2013.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Suomen YK-liitto. 5.6. Maailman ympäristöpäivä. Luettavissa:

<http://www.ykliitto.fi/node/1680>. Luettu: 3.11.2013.

TerraChoice Environmental Marketing Inc. The 'Six Sins of Greenwashing™'. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. Luettavissa:

<http://sinsofgreenwashing.org/index6b90.pdf>. Luettu: 28.10.2013.

Thøgersen, J. 2005. Consumer behavior and the environment: which role for information. Teoksessa Krarup, S. & Russell, C. (toim.). Environment, Information and Consumer Behaviour. s. 51-63. Edward Elgar. Cheltenham.

Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle, tehoa teksteihin. Infoviestintä. Tampere.

UN Documents. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Luettavissa: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Luettu: 28.10.2013.

United Nations. World Water Day. Luettavissa:

<http://www.un.org/en/events/waterday/>. Luettu: 3.11.2013.

Visit Helsinki. Ympäristöystävällinen majoitus Helsingissä. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/majoitus/ymparistoystavallinen-majoitus-helsingissa>. Luettu: 27.7.2013.

WWF a. Earth Hour. Kampanjasta. Luettavissa:

<http://wwf.fi/earthhour/kampanjasta/>. Luettu: 23.10.2013.

WWF b. Earth Hour. Luettavissa: <http://wwf.fi/earthhour/>. Luettu: 23.10.2013.

WWF c. Tule mukaan. Luettavissa: <http://wwf.fi/earthhour/tule-mukaan/>. Luettu: 23.10.2013.

Ympäristömerkintä a. EU-ympäristömerkki. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/>. Luettu: 11.9.2013.

Ympäristömerkintä b. Tutkimustietoa. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille/tutkimustietoa/>. Luettu: 11.9.2013.

Ympäristömerkintä c. Merkin hyödyntäminen. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille/merkin-hyodyntaminen/>. Luettu: 11.9.2013.

Ympäristömerkintä d. Joutsenmerkki tukee Scandicin strategiaa. Luettavissa: http://www.ymparistomerkki.fi/kuluttajille/luvanhaltijat_esittaytyvat/scandic_hotellit. Luettu: 27.7.2013.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Infoviestintä. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma Hotelli AVAn ympäristömarkkinointimateriaalin laatimisesta.

Johdanto

Tämän projektin tavoitteena on laatia markkinointimateriaalia Hotelli AVAlle sille myönnettyä EU-ympäristömerkkiä koskien. Materiaalia on tarkoitus laatia sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille. Kaikki materiaalit on tarkoitus julkaista vuosien 2012-2013 aikana. Projektin tavoitteena on myös tutkia ympäristömerkin markkinoinnille asettamia vaatimuksia sekä ympäristömerkittyjen hotellien ja hotelliketjujen näkyvyyttä mediassa.

Taustat

Hotelli AVAlle myönnettiin elokuussa 2012 EU-ympäristömerkki ja tämän tiimoilta heräsi tarve viestiä ympäristömerkistä hotellin sidosryhmille. Merkistä haluttiin viestiä asiakkaille ja yrityksen henkilökunnalle. Ympäristömerkin myötä jotkin toimintatavat tulevat muuttumaan ja henkilökunnalle laaditaan myös ympäristöperehdytys.

Projektin tavoite

Työn tavoitteena on tutkia kuinka ekologisuutta voidaan tuoda esille eri kanavissa ja itse hotellissa. Tavoitteena on löytää tapoja, joilla asiakkaat saadaan mukaan ympäristötyöhön. Tavoitteena on laatia julkaisukelpoista markkinointimateriaalia lehdistötiedotteen ja asiakastiedotteiden muodossa. Tavoitteena on myös laatia henkilökunnalle ympäristöperehdytys, jonka avulla ympäristönäkökulma tuodaan mukaan vastaanoton jokapäiväiseen toimintaan entistä paremmin. Projektin aikana tavoitteena on myös selkiyttää tulevaisuuden suunnitelmia sekä suuntaa, johon hotellin tulisi kulkea. Viestintämateriaalin laatimisella halutaan pedata hyvä alku ja löytää oikeat kanavat ja tavat hotellin tulevaisuuden ympäristöteoille sekä niistä viestimiselle.

Aikataulu

Projekti aloitetaan teoriapohjan keräämisellä vuoden 2012 aikana. Varsinaisten tiedotteiden tekeminen aloitetaan hotellipäällikön tapaamisen ja opinnäytetyön ohjaajien ta-

paamisen jälkeen lehdistötiedotteen laatimisella vuoden 2012 lopulla. Tämän jälkeen julkaistaan asiakastiedote hotelli aulassa ja myöhemmin asiakkaiden huonekansioissa. Vuonna 2013 tehdään henkilökunnalle ympäristöperehdytys ja osallistutaan johonkin ympäristöteemapäivään. Projekti valmistuu vuonna 2013.

Projekti- organisaatio

Projektiä hoitaa tämän opinnäytetyön tekijä. Apuna toimivat hotellipäällikkö ja vastaanottopäällikkö, jotka esittävät omat toiveensa ja rajauksensa töihin. Apuna toimii myös Motiva Oy, joka auttaa lehdistötiedotteen tekemisessä ja Deski Oy, joka auttaa lehdistötiedotteen levittämisessä.

Rajaukset

Tähän projektiin kuuluvat materiaalit ovat: lehdistötiedote asiakkaalle, mahdolliseen ympäristöpäivään liittyvä tiedote asiakkaalle, asiakkaille esitettävän huonekansion ympäristöosio ja hotellin vastaanottohenkilökunnan perehdytyskansio. Työhön ei sisälly AVA-instituutin henkilökunnan, kerroshoidon tai ravintolahenkilökunnan koulutus. Työhön ei sisälly sosiaalisen median markkinointimateriaalia. Työ tehdään projektityönä, jonka tavoite on mainittujen materiaalien julkaisu. Työ ei sisällä tiedonhankkimista asiakkaita tai yhteistyökumppaneita haastatteleamalla.

Riskien hallinta

Hotelli AVAan on projektin aikana tulossa suuria muutoksia, kuten hotellijärjestelmän vaihto, joka voi viivästyttää tämän projektin etenemistä. Viivästys voi olla viikoista muutamaan kuukauteen järjestelmään totuttelusta tai sen tuomista ympäristöasioihin vaikuttavista muutoksista riippuen. Kaikki ympäristöasiat on hoidettu kuntoon ennen merkin saamista, joten tämän projektin aikana ei tapahdu enää suuria ympäristömuutoksia jotka vaikuttaisivat projektin tekemiseen. Hotellin taloudellinen tilanne nähdään hyvänä, eikä siinä oleteta tapahtuvan muutoksia jotka haittaisivat tätä projektia tai estäisivät tämän projektin toteutumisen.

Muutosten hallinta

Mahdollisten muutosten tuomat ajankäyttöongelmat on huomioitu projektin suunnitteluvaiheessa hotellipäällikön kanssa, eikä tarkkoja päivämääriä julkaisuille ole sovittu.

Hotellipäällikön kanssa on päätetty joitakin ajankohtia, mutta yksityisen hotellin ollessa kyseessä ovat aikataulut joustavia. Tärkeintä on kaikkien sovittujen materiaalien valmistuminen ennen vuoden 2013 loppua. Projektia on tarkoitus viedä eteenpäin työn ohella. Samanaikainen työskentely voi vaikuttaa projektin tekoon, mutta myös tämä on huomioitu suunnitteluvaiheessa.


Viestintä, raportointi & dokumentointi

Kirjoitetut materiaalit näytetään hotellipäällikölle ennen julkaisemista ja julkaistaan hyväksynnän jälkeen. Mahdollisista tuloksista raportoidaan opinnäytetyössä, mutta suurilta osin materiaalit ovat sellaisia, joista ei tule suoraan todistettavaa tulosta, kuten lehdistötiedotteen vaikutus asiakkaiden määrään tai ympäristömerkin vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Näiden tulosten todentaminen vaatisi uuden projektin ja asiakkaiden haastattelun. Tulokset, jotka voidaan dokumentoida, dokumentoidaan tähän opinnäytetyöhön. Teot, joiden tarkat tulokset selviävät myöhemmin, kuten henkilökunnan perehdytyksen vaikutus henkilökunnan toimiin pitkällä aikavälillä, eivät ole mukana tässä työssä.

Projektin päättäminen


Projekti päättyy kun kaikki markkinointimateriaali on valmistunut ja hyväksynnän jälkeen levitetty sidosryhmille. Projektin tuloksena syntyy materiaalien lisäksi myös tekijän opinnäytetyö.

Liite 2. Hotelli AVAn nettisivut




Hotelli AVA Ajankohtaista Yhteystiedot In English

MAJOITUS RAVINTOLA KOKOUSTILAT TILAUSSAUNAT PLUS PALVELUT HINNASTO EKO



Ekologisuus on meille sydämen asia.




● ● ● ● ●

Hotelli AVA - koti matkallasi


Hotelli AVA sijaitsee Helsingin Vallilassa rauhallisessa ympäristössä, noin 3 km ydinkeskustasta. Mäkelänrinteen uintikeskuksen, Messukeskuksen ja Hartwall Areenan läheisyydessä. AVAsta on sujuvat yhteydet Helsinki-Vantaan lentoasemalle, Pasilan rautatieasemalle ja keskustaan.

AVAlaiset toivottavat sinut tervetulleeksi!




FI/25/002


Tule virkistymään!




AVA GYM - Treenaa vihreästi.



Nauti maittava aamiainen.



Majoitu ekologisesti.



AVA Hotelli • Karstulantie 6 • FIN-00550 HELSINKI • Puh 09 774 751 • Fax 09 730 090 • varaukset@ava.fi



FI/25/002

Hotelli AVAsta Helsingin ensimmäinen EU-ympäristömerkitty hotelli

Helsingkiläiselle Hotelli AVAlle on myönnetty EU-ympäristömerkki osoituksena tiukkojen ympäristövaatimusten täyttämisestä. Hotelli on vasta toinen merkin saanut suomalainen majoituspalveluyritys ja ensimmäinen Helsingissä.

EU-ympäristömerkin saadakseen hotellin tulee täyttää Euroopan yhteisön laatimat tiukat vaatimukset, jotka koskevat muun muassa energian ja veden kulutusta, jätehuoltoa, hankintoja sekä kemikaalien käyttöä. Hotelli AVAssa tämä tarkoittaa esimerkiksi vettä säästäviä hanoja, ympäristömerkittyjä pesuaineita, kattavaa kierrättämistä sekä energiansäästölamppuja.

Vuonna 1992 perustettu EU-ympäristömerkki on tae palvelun ympäristöystävällisyydestä. Sen tarkoituksena on auttaa kuluttajia tunnistamaan ympäristöä vähemmän kuultavat tuotteet ja palvelut. Merkki on myönnetty jo noin 2000 Eurooppalaiselle yritykselle merkinä edelläkävijyydestä ympäristöasioissa. Hotelli AVA on toinen suomalainen majoituspalveluyritys jolle EU-ympäristömerkki on myönnetty. Euroopassa EU-ympäristömerkittyjä hotelleja ja muita majoitusliikkeitä on jo yli 450.

Hotelli AVAa on uudistettu vuodesta 2008 lähtien ja heti remontin alussa oli selvää, että toiminnalle haettaisiin myös ulkopuolisen todistus ympäristövaatimusten täyttymisestä.

”Haluamme toimia vastuullisesti. Yhtenä osa-alueena vastuullisessa toiminnassa on ympäristövastuullisuus, jonka mittaamiseen saimme näin hyvät kriteerit. Suurin osa EU-ympäristömerkin vaatimista asioista oli jo toiminnassamme kunnossa; vain muutamia muutoksia ja uusia linjanvetoja jouduimme tekemään. Uskomme myös asiakkaidemme arvostavan toimiamme ympäristön hyväksi ja tekevän enenevässä määrin

myös valintojaan näiden kriteerien perusteella. Tämä oli vain yksi teko koko suunnittel-massamme”, toteaa hotellipäällikkö Juha Laine.

Hotelli AVA sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella Vallilassa, vain noin 15 minuutin matkan päässä Helsingin ydinkeskustasta ja 10 minuutin matkan päässä messukeskuk-sesta. Hotellista löytyy normaalien kahden hengen huoneiden lisäksi keittiöllisiä huo-neistoja 2-6 hengelle. Kaikkiaan huoneita on 55. Hotelli AVA tarjoaa majoituksen lisäk-si myös kokoustiloja sekä ravintolapalveluita ryhmille. Hotellin yhteydessä toimiva Ra-vintola Raflaava tarjoilee vieraille aamiaisen lisäksi tilauksesta myös lounasta ja illallista.

EU-ympäristömerkin myöntämisperusteisiin voi tutustua tarkemmin osoitteessa www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/kriteerit.

Lisätiedot:

Hotelli AVA

Hotellipäällikkö Juha Laine, puh. (09) 7747 5213

juha.laine@ava.fi

Ympäristömerkintä

Johtava asiantuntija Leena Nyqvist-Kuusola, puh. 0424 281 410 / 040 717 8536

leena.nyqvist-kuusola@motiva.fi

Liite 4. Ekoteksti-osio asiakkaan tervetulokansion etusivulla

P.S. Tervetuloa myös vihreään Hotelli AVAan!

Me AVAssa haluamme tehdä parhaamme ympäristömme puolesta ja ylpeänä voimme kertoa, että Hotelli AVA on ollut EU-ympäristömerkitty vuoden 2012 syksystä lähtien!

P.S. Welcome to the green Hotel AVA!

At hotel AVA we want to do everything we can for a better future and we are proud to tell you that in the autumn of 2012 hotel AVA was given the EU-Ecolabel!



FI/25/002



Olemme ylpeitä ollessamme Helsingin ensimmäinen EU-ympäristömerkitty hotelli. Olemme AVAssa jo pitkään pyrkineet toimimaan ympäristöystävällisesti ja EU-ympäristömerkin saaminen on osoitus tiukkojen ympäristövaatimusten täyttämisestä. AVAssa on tehty paljon työtä tämän pisteen saavuttamiseksi ja tulevaisuudessa EU-ympäristömerkki ohjaa meitä yhä vihreämpään toimintaan.

Haluamme kantaa vastuamme ympäristöasioissa ja haluamme kehittää toimintaamme yhdessä asiakkaidemme kanssa. Jo pienillä teoilla voitte auttaa meitä saavuttamaan tavoitteemme.

Sammutattehan valot lähtiessänne huoneesta. Vaikka olemme vaihtaneet vanhat hehku-lamput vähemmän virtaa kuluttaviin energiansäästölamppuihin, on tarpeettomien valo-jen sammuttaminen oiva keino pienentää omaa hiilijalanjälkeään.

Vuonna 2010 60 % käyttämästämme energiasta saatiin uusiutuvista energialähteistä. Energian säästämiseksi on tärkeää välttää myös turhia lisäkuluja, suljettehan siis etenkin talvikuukausina ikkunat kun poistutte huoneesta.

Energiaa kuluu tarpeettoman paljon myös yksittäispakattujen tuotteiden valmistukseen. Tämän takia emme pidä huoneissa kertakäyttöisiä pesuaineita vaan kannustamme asi-akkaita tuomaan omat. Halutessanne voitte ostaa pieniä pesuainepakkauksia vastaan-otosta.

Vettä säästääksemme olemme asentaneet kylpyhuoneisiin vettä säästävät hanat sekä suihkut ja vettä säästävät WC:t. Vedenkäyttöä vähentämällä säästämme puhdasta vettä

sekä vähennämme jätevesikuormaa. Huomioitthän myös, että WC:stä ei saa huuhtoa sinne kuulumattomia jätteitä ja sijoitatte ne asian mukaisesti kylpyhuoneen roskakoriin.

Vettä säästämme myös välttämällä turhaa pyyhkeiden pesua. Mikäli haluat, että pyyhe vaihdetaan, niin jätäthän sen kylpyhuoneen lattialle. Mikäli et tarvitse uutta pyyhettä, jätäthän pyyhkeen kylpyhuoneen naulaan.



Kierrätä kanssamme!

Kaikissa huoneissamme on kierrätysastiat biojätteelle, sekajätteelle sekä paperijätteelle. Roskat voitte tuoda myös hotellin aulassa sijaitseviin isompiin kierrätysroskiksiin. Vastaanotosta voitte kysyä neuvoja myös pattereiden, lääkkeiden, lasitavaroiden sekä pahvin kierrätykseen. AVAssa kierrätämme erikseen myös musteet sekä värikasetit ja vanhat loisteputket sekä lamput.

Ilmoitathan mahdolliset viat tai puutokset vastaanottohenkilökunnalle.

Haemme jatkuvasti uusia keinoja entistä ympäristöystävällisempään toimintaan ja Te voitte auttaa meitä siinä. Jätä vihreä ehdotuksesi asiakaspalautteeseen niin olet mukana luomassa yhä vihreämpää AVAa!



FI/25/002

We are proud to be the first hotel in Helsinki to have the EU-ecolabel. Here at AVA we have tried to act in an environmentally friendly manner for a long time and getting the EU-ecolabel is a sign that we have fulfilled the strict environmental requirements. We have worked hard to reach this point and in the future the EU-ecolabel will guide us to be even more environment friendly.

We want to do our part for a better future and we wish to improve our operations with our guests. Your small actions in everyday life will help us to reach our goal.

We have changed all the old light bulbs into new energy saving lights but still by switching off the light when leaving the room you can reduce your carbon print.

In year 2010 60 % of the energy used came from renewable sources of energy. To save energy we want to avoid any unnecessary additional expenses so please close the windows when you leave the room.

To save energy and waste we have no individually packaged soaps and shampoos in the rooms and instead we courage our guests to bring their own. You can also buy small toiletries from the reception.

To save water we have installed water saving taps, showers and toilets to our bathrooms. By using less water we save clean water and also reduce our waste water load. Please don't flush down any waste that doesn't belong to the toilet and use the bathroom waste basket instead.

We can also save water by avoiding unnecessary washing of towels. Please place your towel on the bathroom rack if you don't need a new one and if you wish to have a new towel please place the old one on the bathroom floor.



Recycle with us!

In every room at Hotel AVA we have separate recycling bins for organic waste, mixed waste and paper waste. You can also bring your waste to the bigger recycling bins at the reception lobby. Our reception will help you to recycle also old batteries, medicines, glass and cardboard. At AVA we also recycle our inks and toners as well as old light bulbs and fluorescent lamps.

Please inform the reception if there's something missing from your room or if something is broken.

We are constantly searching for new ways to improve our actions to be more environmentally friendly and we need Your help. Please leave your suggestions to our customer feedback form and help us to create even greener Hotel AVA!

Maaailmanlaajuista, WWF:n järjestämää
Earth Hour- ilmastotapahtumaa vietetään suomessa tänään 23.3.
kello 20:30-21:30 ja myös Hotelli AVA on mukana.

Sammutamme aulan valot tunnin ajaksi ja kannustamme myös
asiakkaitamme osallistumaan tapahtumaan ja sammuttamaan
tarpeettomat valot huoneestaan.

Hotel AVA will participate in the Earth hour event organized by
WWF.

The lights at the reception will be turned off during 20:30-21:30.

We also encourage all our guests to take part in the Earth Hour.
Turn the unnecessary lights off from your room and be part of the
global event tonight.



AVAlaisen ekoteko

Hei! Tervetuloa AVAn eko-oppaan pariin!

Tästä oppaasta saat paljon tietoa EU-ympäristömerkkiin, kierrätykseen ja kestäväan kehitykseen liittyen. Lopuksi voit testata taitojasi ekovisassa.

Jos eko-opas herättää sinussa kysymyksiä tai uusia ajatuksia niin ympäristövastaavaan, Juhaan, voi ottaa yhteyttä ☺! Tai miksei työkavereihin? Tehdään AVAsta yhdessä entistä vihreämpil!

Ai mikä EU-ympäristömerkki?

EU-ympäristömerkki on Euroopan parlamentin ja neuvoston vuonna 1992 luoma järjestelmä. Merkinnän tarkoituksena on edistää ympäristösuojellisesti korkea tasoisten tuotteiden myyntiä. EU-ympäristömerkki on käytössä kaikissa EU- ja ETA- maissa.

Suomalaisista merkin tunnistaa 20% (YouGov 2013) ja Euroopanlaajuisesti merkittyjen tuotteiden määrä kasvaa nopeasti, viidessä vuodessa luvanhaltijoiden määrä on yli kolminkertaistunut (European Commission)!

Hotelli AVAlle EU-ympäristömerkki myönnettiin vuoden 2012 syksyllä merkkinä korkeiden ympäristövaatimusten täyttymisestä. EU-ympäristömerkin saadakseen yrityksen tulee mm. vähentää energian sekä veden kulutusta, vähentää jätteen syntymistä, suosia uusiutuvien energialähteiden sekä ympäristölle vähemmän vaarallisten aineiden käyttöä ja edistää ympäristöviestintää sekä kasvatusta (EUR-Lex). AVAssa tämä tarkoittaa mm. energialamppuja, uusiutuvien energialähteiden käytön suosimista, tehokkaampaa kierrätystä niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin tiloissa, säästäviä hanoja sekä suihkuja, turhien tulosteiden karsimista ja ympäristöystävällisyyden näkökulmaa kaikissa hankinnoissa.

Asiakkaille EU-ympäristömerkki on viesti laadusta sekä tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä. Yritykselle EU-ympäristömerkki tuo Euroopan-laajuista näkyvyyttä sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. EU-ympäristömerkki tarjoaa keinot seurata ja ylläpitää ympäristöystävällistä toimintaa. (European Commission.)

Ympäristömerkki toi muutoksia myös vastaanoton toimintaan. Lisätietoja löydät kun jatkat lukemista ☺! p.s. jos haluat itse matkustaa vastuullisemmin niin kurkkaa kirjastosta Vastuullisen matkailijan käsikirja (2009 Heidi Kalmari & Kati Kelola).

Mihin pitäisi kiinnittää huomiota?

Tiedätkö miten voit toimia entistä ympäristöystävällisemmin? Kiinnitä huomiota aina-kin seuraaviin seikkoihin jokapäiväisessä työssäsi:

Energian kulutus

Säästä aina kun voit! Sammuta turhat valot ja käytä energiansäästölamppuja. Voit muistuttaa myös asiakasta.

Vuonna 2010 AVAn sähköstä 60% saatiin uusiutuvista energialähteistä.

Veden kulutus

Huoneissa on jo vettä säästävät hanat sekä suihkut asiakkaita varten, mutta muistathan myös itse säästää vettä. Vedenvirtausta hidastavilla suuttimilla on virtausnopeudeksi saatu 8 litraa minuutissa, kun kotona virtaus voi olla jopa 16 litraa minuutissa.

Jos vessanpytty tai hana vuotaa niin tilaa siihen korjaus heti. Hana joka tippaa 10 tippaa vettä minuutissa vuotaa vuodessa 20 000 litraa (Vastuullisen matkailijan käsikirja)!

Veden kovuus Helsingissä on 4 eli pehmeä.

Asiakkaita varten on huoneissa kehoitus jättää vielä käytettävät pyyhkeet naulaan ja vaihtoa tarvitsevat lattialle, tämä säästää pesukustannuksissa.

Kemiallisten aineiden käyttö

Suositaan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja.

Älä ylitä pakkauksissa ilmoitettuja suositeltuja annoksia, näin pakkaus kestää pidempään ja luonto säilyy parempana.

Jätteet

Kierrätä kaikki jätteet. AVAssa on käytössä omat kierrätyspaikat monenlaisille jätteille. Kierrätyspaikkoja on työntekijöiden tiloissa, mutta myös huoneissa on monilokeroiset kierrätysastiat. Pikaoppaan kierrätyspaikoista löydät seuraavalta sivulta. Huomioithan, että voimme kierrättää myös muovi- ja lasipullot, tölkit, vaatteet sekä tyhjät mustekasetit. Lisätietoa kierrätyksestä saat tarvittaessa ympäristövastaava Juhalta.

Huomioithan myös, että jäteveden mukana ei saa hävittää sinne kuulumatonta jätettä. Tästä on viesti myös asiakkaiden huonekansiossa.

Paperi

Käyttämämme Xerox kopiopaperi on EU-ympäristömerkittyä, mutta kiinnitäthän silti huomiota sen käyttöön.

Vältäthän turhaa tulostamista. Vahingossa tai ylimääräisinä tulostuneet paperit voidaan käyttää muistilappuina, leikkaa vain kahtia ja käytä puhdasta puolta!

Hankinnat

Otathan hankintoja miettiessäsi huomioon myös tuotteen ympäristönäkökulman. Tiesitkö, että käyttämämme Scotch- teippi on 53% kasvispohjaisista materiaaleista valmistettua?

Julkinen liikenne

Niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin on hyvä suosia julkista liikennettä.

Yksityisautoilua vähentämällä pienennämme liikennepäästöjen määrää.

Seuraavalla kerralla kun ojennat asiakkaalle kartan muista suositella kävelyä tai julkista liikennevälinettä.

Kestävä kehitys on myös kannattavaa, tiesitkö, että Scandic aloitti ekoilun jo 1994 ja se oli yksi niistä tekijöistä, jotka auttoivat hotelliketjun ylös 90-luvun pahasta taloudellisesta tilanteesta (Martin & Schouten 2012, 35).

Mikä menee minnekin? AVAlaisen kierrätysopas.

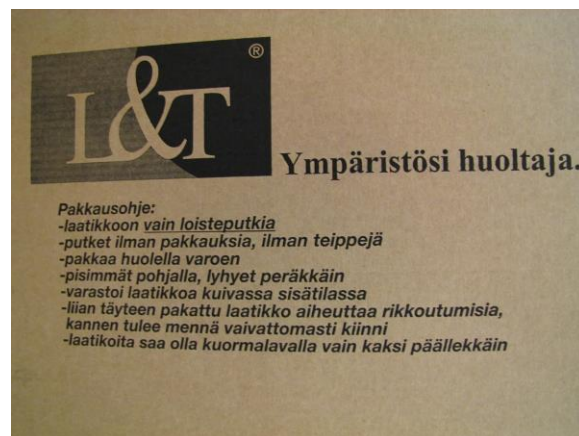
Roskia tulee ja menee. Asiakas voi olla joskus vähän hukassa, mihin tämäkin oikein pitäisi heittää? Onneksi respa osaa aina auttaa, ei ole sellaista roskaa jonka oikeaa paikkaa emme tietäisi ;).

Vastaanoton tiloista löytyy jos jonkinlaista roskista, tässä pieni kertaus:



Paristoroskikseen kuuluvat:

- paristot
- nappiparistot
- ladattavat pienakut ja paristot
- kuiva-akut



Tämä roskis on vain loisteputkille...

... kun taas tämä roskis on energiansäästölamput, pienloistelampuille sekä lamppukantaisille LEDeille:



Pahviroskikseen kuuluvat ruskea kartonki sekä aaltopahvi. Myös papereille on omat roskiksensa, tuhottavat paperit menevät tuhottavien papereiden roskikseen ja kierrätys-paperit paperinkeräykseen.



Tiesithän, että takahuoneesta löytyy kierrätyspaikka myös vanhoille lääkkeille? Nappaa lääkekaapista apteekin palautuspussi ja toimi ohjeiden mukaan. Jos pussit joskus pääsevät loppumaan saat lisää Yliopiston Apteekkeista.

Ekovisa

Kierrätät (kö?) oikein!



1. Tunnista kierrätysvirhe

2. Apua! Sain asiakkaalta kukkia, mitä teen?

- a. Syötän naapurin koiralle
- b. Vien kotiin
- c. Kierrätän ne
- d. Laitan esille



3. Mikä saa istua aulan sohvalla?

- a. Asiakas
- b. Väsynyt respalainen
- c. Muoviroska



4. Kuinka kohtelen pahviroskista?

- a. Menen sinne itse nukkumaan
- b. Laitan sinne ruskeat kartongit ja aaltopahvit
- c. Ripottelen astiaan kuumaa tuhkkaa



5. Mitkä ovat tuhottavia papereita?

- a. Suuret setelit
- b. Hesarit
- c. Paperit, joissa näkyy esim. asiakkaan tietoja tai muita tärkeitä tietoja



6. Olen lähdössä töistä kotiin, unohdinkohan jotain?

- a. Mopata lattia
- b. Sammuttaa valot
- c. Tyhjentää selainhistorian



7. Helsingissä veden kovuus on?

- a. 3
- b. 4
- c. 5

8. Hana on rikki ja tiputtaa 10 tippaa vettä minuutissa.

Paljonkohan siitä kertyy vuodessa?

- a. No kymmenen tippaa, ei se haittaa
- b. 5 000 litraa
- c. 20 000 litraa

Käännä paperi nurinpäin ja tarkasta oikeat vastaukset. Miten kävi?

Oikeat vastaukset: 1. biroskat lattialla sekakoskiksen vieressä, 2.d, 3.a, 4.b, 5.c, 6.b, 7.b, 8.c.